

La autenticidad en el turismo: concepción y dificultades de un ideal

Authenticity in Tourism: conception and difficulties of an ideal

Joan Vergés-Gifra¹

Universidad de Girona (España)

ORCID: <https://orcid.org/000-0002-1901-298X>

Recibido: 18-02-2021

Aceptado: 15-04-2021

Resumen

En este artículo se realizan tres cosas. En primer lugar, se presenta el ideal turístico de la autenticidad. En segundo lugar, uno se pregunta cómo se originó el ideal en cuanto tal –qué fuentes o ideas lo alimentaron. Finalmente, en tercer lugar, se plantea la cuestión de si el ideal turístico de la autenticidad es un ideal viable, verosímil, factible. A este respecto se destacan dos conjuntos de dificultades. Las primeras reciben el nombre de *intrínsecas*, debido a que afectan a la misma idea de autenticidad. Las segundas son llamadas *extrínsecas*, debido a que tienen que ver no tanto con el concepto mismo de autenticidad como con las condiciones o circunstancias económicas y sociales en las que el turismo despliega el ideal de autenticidad.

Palabras-clave: autenticidad, turismo, homo viator, pseudo-hechos, hipermodernidad.

Abstract

In this article we do three things. First we present the tourist ideal of authenticity. Second, we wonder how the ideal as such originated - what

¹ (joan.verges@udg.edu). Profesor titular de Filosofía Moral y Director de la Cátedra Ferrater Mora de Pensamiento Contemporáneo en la Universidad de Girona. Su trabajo de investigación gira alrededor de la filosofía política contemporánea, pero también es director de la colección “Noms de la filosofía catalana” y coordinador de la digitalización y ampliación del Diccionario de Filosofía de J. Ferrater Mora.

sources or ideas fueled it. Finally, thirdly, we ask ourselves if the tourist ideal of authenticity is a viable, plausible, feasible ideal. In this regard, we highlight two sets of difficulties. We call the former *intrinsic*, because they affect the very idea of authenticity. We call the latter *extrinsic*, because they have to do not so much with the very concept of authenticity as with the economic or social conditions or circumstances in which tourism displays the ideal of authenticity.

Keywords: authenticity, tourism, homo viator, pseudo-facts, hypermodernity.

1. Introducción

En el ámbito académico de los Estudios de Turismo la cuestión de la autenticidad es un tema central al menos desde que en los años 60 del pasado siglo Daniel J. Boorstin publicara su célebre libro sobre la imagen (Boorstin, 1962) y posteriormente MacCannell hablara ya explícitamente de autenticidad en su análisis del fenómeno turístico (MacCannell, 1973). En algún momento, y particularmente en el entorno posmoderno, se llegó a cuestionar que la noción fuera ya relevante en términos explicativos (Kim & Jamal, 2007; Lau, 2007; Reisinger & Steiner, 2006). Al turista contemporáneo, la autenticidad de su experiencia como la de los objetos y lugares visitados, le sería indiferente. Además, siempre habrá muchas motivaciones detrás de un viaje turístico que no tendrán nada que ver con la búsqueda de autenticidad (Urry, 1991:51). Sin embargo, el concepto continúa ocupando un lugar muy destacado en los estudios sobre turismo (Mkono, 2011) y todo parece indicar que si prescindieramos de la noción de autenticidad resultaría difícil comprender tanto las motivaciones que los turistas muy a menudo explicitan, especialmente en el llamado turismo cultural (Santana, 2003; Seyfi et al., 2019), como el vínculo estrecho que existe entre la industria del turismo y el sistema económico en el que ésta cobra sentido y tiene lugar (Cavanaugh & Shankar, 2014).

Ello no significa, claro está, que la noción de autenticidad sea perfectamente clara e indiscutiblemente útil. Alrededor de las posibilidades de elaborar y aplicar la autenticidad en el turismo hay una notable disputa entre perspectivas teóricas (Wang, 1999; Olsen, 2002; Andrade & Azevedo, 2018). Sin duda, para avanzar en el tema se precisa algún tipo de clarificación conceptual. A tal propósito responde el presente artículo en el que nos planteamos básicamente si el ideal de autenticidad que a menudo se expresa en el turismo es sensato, verosímil o viable. Para ello, en primer lugar indicamos de qué modo el ideal de autenticidad juega un rol explicativo en el turismo. En segundo lugar, y adoptando una perspectiva propia de la historia de las ideas, nos preguntamos cómo surgió tal ideal y sugerimos unas fuentes. En tercer lugar, realizamos una

crítica al ideal a partir de consideraciones que juzgamos intrínsecas –propias de la conceptualización del ideal– y a partir de consideraciones extrínsecas –propias de las condiciones sociales y culturales en las que el ideal se podría desarrollar.

2. Una auténtica obsesión

Tiene 27 años y se llama Arijan Kurbasic, pero los clientes tienen que llamarle Zero One, el nombre en clave que usó su padre durante la guerra de Bosnia. Es el gerente de War Hostel, un hostel de Sarajevo especializado en ofrecer a la clientela una ambientación lo más fidedigna posible de lo que representaron los 1.425 días de asedio feroz que vivió la ciudad entre los años 1992 y 1995. Uno tiene que dormir en el suelo, soportar el ruido de explosiones y zumbidos de balas, sufrir la escasez de sábanas, etcétera. El hostel ocupa dos plantas de lo que había sido la casa de sus padres y se halla muy cerca del antiguo frente de guerra, cuyos efectos todavía son apreciables. A los ciudadanos de Sarajevo no les interesa lo más mínimo hospedarse en el local. Su deseo más ferviente es pasar página del pasado traumático. En cambio, a los jóvenes europeos, australianos y norteamericanos que pagan por pasar una o diversas noches en el establecimiento, la experiencia les parece genial. En la página web del hostel uno puede leer lo siguiente: “El War Hostel es muy de verdad, auténtico, extremadamente alternativo, único, un lugar genuino”. Según el portal, es “el único lugar del mundo que ofrece una experiencia similar”.

El caso del hostel bosnio resulta significativo por distintas razones, principalmente dos. En primer lugar, nos sirve para plantear el debate sobre la ontología de lo visitable y sus problemáticas internas. ¿Qué podemos visitar: lugares, espacios, personas, objetos? ¿Es posible *visitar* experiencias? ¿Cómo deberíamos trazar el límite de lo visitable: mediante criterios morales, criterios estrictamente patrimoniales, criterios económicos, de acuerdo con una concepción más amplia de carácter ideológico? Visto en perspectiva histórica, una de las características más notables del turismo contemporáneo es la multiplicación y expansión de *lo turístico*. Efectivamente, las formas de lo turístico son múltiples y expansivas. En la definición de “turista extranjero” establecida por la Liga de Naciones en 1936, un turista era alguien que salía de casa al menos 24 horas para visitar otro lugar; Naciones Unidas, en 1945 añadió que la estancia fuera de casa no podía superar los 6 meses –más allá de 6 meses, debía considerarse cambio de domicilio. En la actualidad, según la Organización Mundial del Turismo el viaje turístico comporta estar entre 24 horas y un año fuera de casa. De seis meses a un año. Por consiguiente, hoy en día, por definición, habrá muchos más turistas esparcidos por el mundo que en

1945. Por otra parte, el único criterio para que una persona devenga un turista es que el viaje sea extraordinario en algún sentido, es decir, no responda a razones tales como el trabajo, un entierro o una visita a familiares. Lo que la definición no establece es qué tipo de motivación o actividad se le supone al turista. Y en este punto –de ahí el ejemplo del War Hostel– la tipología no va sino en aumento. Se habla de agroturismo, turismo natal, turismo culinario, turismo cultural, turismo negro, ecoturismo, turismo extremo, turismo gay, turismo médico, turismo cinéfilo, turismo religioso, turismo sexual, turismo deportivo, turismo *wildlife*, turismo de guerra, etcétera. Alguien podría argüir que la fuerza de la ola de lo turístico es de tal magnitud que, paradójicamente, alcanza hasta la misma esencia de lo cotidiano, el *día a día*. ¿Qué es sino, diría tal observador, la constante patrimonialización de las conductas y prácticas culturales de una sociedad? Por ejemplo, recientemente, el repique de campanas fue declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de acuerdo con la definición de “patrimonio inmaterial” que en 2003 adoptó la UNESCO. Con ello, lo que diariamente puede escuchar la gente en las calles y plazas de pueblos y ciudades obtiene carta oficial de hecho turístico. La propia cotidianidad de una comunidad entera –siendo la cotidianidad, por definición, lo que justamente no es extraordinario– deviene un hecho “visible”. En la misma línea, alguien podría decir también que la constante tematización del calendario constituye otra muestra de cómo la mirada turística coloniza espacios de cotidianidad: “Hoy es el día internacional de...”. Cada vez más, el calendario, la organización diaria del tiempo transforma la cotidianidad en ocasiones para la recreación de efemérides y hechos extraordinarios que cualquiera –presumiblemente- está invitado a celebrar. La expansión de lo “visible”, tal sería el primer comentario a realizar a propósito del War Hostel.

La segunda observación tiene que ver directamente con lo que nos interesa abordar en este artículo: la autenticidad. El War Hostel es, antes que nada, auténtico. Promete autenticidad, una experiencia genuina. No se trata simplemente de pernoctar en una habitación. El War Hostel no es propiamente un lugar; pretende ser una experiencia en sí mismo. Eso es lo que buscan los turistas. Y tal es la tendencia del turismo contemporáneo –tal vez siempre lo fuera. En palabras de Dean MacCannell: “La retórica del turismo está repleta de manifestaciones sobre la importancia de la autenticidad en la relación entre los turistas y aquello que ven: esta es una *típica* casa nativa; este es el sitio *exacto* donde cayó el líder; esta es *la misma* pluma que se utilizó para firmar la ley; este es el manuscrito *original*; este es un *auténtico* garrote de pesca de los Tlingit; este es un fragmento *real* de la *verdadera* Corona de Espinas” (MacCannell, 1999, p.20). En opinión del antropólogo norteamericano, podríamos establecer incluso una tipología de los “escenarios turísticos” a partir de la dicotomía región frontal o escenario/región trasera o bambalinas propuesta por el sociólogo Ervin

Goffman. Según éste, una región o zona frontal concierne a lo que se puede ver, el escenario; en cambio, una región o zona trasera con lo que está detrás de lo que se puede ver, las bambalinas. Para MacCannell los escenarios turísticos pertenecerían a una categoría u otra en función de cómo relacionan la parte frontal y la parte trasera. Habría seis tipos. El primer tipo sería aquel espacio en que no hay parte trasera: la recepción de un hotel, por ejemplo. El segundo sería “una región frontal turística que ha sido decorada con la apariencia de ser, en algunos de sus particulares, una región trasera: un mostrador de carnes en un supermercado con réplicas de plástico tridimensionales de quesos y salchichas ahumadas colgadas contra la pared”. El tercer tipo correspondería a una “región frontal que está totalmente organizada para parecer una región trasera: (...) los shows en vivo situados encima de los sex shops en Berlín, donde el cliente paga para contemplar la copulación de parejas interraciales”. En cuarto lugar, tendríamos la región trasera “abierta a extraños: artículos sensacionalistas en revistas sobre las andanzas privadas de personajes famosos”. En quinto lugar, habría “la región trasera que puede ser limpiada o alterada un poco debido a que los turistas tienen permitido echarle un vistazo ocasional... los casos de fábricas, barcos y ensayos de orquesta”. Finalmente, habría “la región trasera de Goffman” en un sentido pleno. Según MacCannell el turismo actual se caracteriza por hacer la promesa de llegar hasta este último estadio: figonear en las entrañas del fenómeno “visitable”. Llegar hasta lo más auténtico, donde paradójicamente la mirada turística debería estar ausente.

Si uno combina esta promesa de autenticidad con la constante e imparable expansión de lo visible, resulta extremadamente tentador caracterizar nuestra época como *el tiempo de la autenticidad obsesiva*. Un tiempo en el que, de algún modo, incluso la propia destrucción de la autenticidad parece algo “auténtico”. De ser cierto lo que la apariencia sugiere, el discurso de la autenticidad sería ineludible. La figura más representativa de nuestro tiempo lo constituiría el *nuevo Ecce Homo* de Borja.

3. Fuentes del ideal de autenticidad turístico: el *homo viator* y el Romanticismo

¿Cómo se ha llegado a esta situación? Naturalmente, para responder a esta pregunta como es debido, en toda su complejidad, sería preciso recurrir a la historia económica, la antropología, la sociología, la ciencia política. El punto de vista científico nos ayudaría a determinar qué factores externos influyeron decisivamente en la conformación del ideal turístico vigente. Nos convencerían, por ejemplo, de la conexión estrecha que existe entre el capitalismo, la globalización, la democracia y el turismo. Ahora bien, también

resulta imprescindible fijarse en los factores internos. Para poder entender cabalmente cómo se originó y en qué consiste el ideal, uno tiene que prestar atención a las ideas, no como factores causales, sino como factores intencionales o motivacionales. Los fenómenos humanos son humanos precisamente porque los protagonizan sujetos que responden a intereses, propósitos o ideologías asumidos con más o menos conciencia. Dicho de otro modo, los turistas no son monigotes, se mueven en base a creencias, responden ante propuestas o tendencias que encuentran significativas.

Desde esta perspectiva –desde una perspectiva de la historia de las ideas– podríamos distinguir dos movimientos que han contribuido decisivamente a la conformación del ideal turístico de la autenticidad: la concepción medieval del *homo viator* y el Romanticismo en un sentido amplio. Posiblemente cabría mencionar otros fenómenos culturales, pero sin duda estos dos, sin proponérselo, cual átomos formando una nueva molécula, hicieron que terminaran uniéndose las tres ideas nucleares que laten detrás del ideal, a saber, el viaje, la libertad y la autenticidad.

El constructo resultante de esa unión nos es familiar. Podríamos resumirlo así: *La rutina nos constriñe y nos obliga a experimentar una parte excesivamente limitada de la realidad. Al viajar escapamos de ese aprisionamiento y comprobamos que hay muchas otras formas de ser, otras genuinas formas de realidad. Por eso viajar nos hace libres, tanto como que quien es libre viaja. El viaje, sobre todo el viaje ocioso, es tiempo que uno dedica a sí mismo, tiempo para descubrir ese yo auténtico que todos tenemos dentro.* Ahí, en esa conexión entre viaje-libertad-autenticidad está la gallina de los huevos de oro del turismo contemporáneo. Pero vayamos por pasos.

La concepción del *homo viator*, según la cual el hombre se encuentra en continuo viaje o peregrinación, se forjó principalmente durante la Edad Media, una época en la que el nomadismo, las peregrinaciones a lugares sagrados, las cruzadas contra el infiel, etcétera, nos indican hasta qué punto fue una época de gran movilidad. El hecho central, sin embargo, de la Edad Media es la ubicuidad del cristianismo, una concepción religiosa que ahonda todavía más, ahora en el plano simbólico, en la importancia del viaje. Efectivamente, según el cristianismo, la vida terrenal es un mero tránsito hacia la vida celestial o bien hacia el infierno. En realidad, no pertenecemos a este mundo. Estamos aquí de paso. Nuestro Padre –Dios– está en el cielo esperándonos. Y para llegar a Él tenemos que seguir sus mandamientos, el camino de la vida buena que Jesucristo nos mostró con su sacrificio; un camino en el que la Santa Madre Iglesia nos asiste y guía. Así, por ejemplo, en *De contemptu mundi*, una obra redactada a finales del siglo XII por el papa Inocencio III, queda bien reflejado este planteamiento: la vida es un viaje con distintas etapas, siendo el primero el nacimiento y el último la muerte. No tan sólo eso, es fugaz. Por consiguiente,

resulta perentorio seguir el camino recto, la vida cristiana. Quien lo siga debidamente llegará a la meta deseada. Con el cristianismo medieval quedaba profundamente asentada, pues, la conexión entre vida y viaje.

Fue en el Romanticismo, sin embargo, durante la consolidación de la costumbre de emprender un Gran Tour por el continente entre las clases altas del norte de Europa (Buzard, 2002), cuando se fraguó por primera vez la conexión entre el viaje, la libertad y la autenticidad. El cimiento que permitió unirlos fue el cultivo del mito del yo. Para percatarnos de ello, fijémonos en la distancia que existe entre dos textos tan significativos de cada una de estas épocas como las *Confesiones* de San Agustín (354-430) y las *Confesiones* de Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). Ambas obras comparten título y en las dos el sujeto narrativo expone ante el lector *sus* inquietudes, *sus* cavilaciones, es decir, se confiesa. Pero desde buen comienzo es perceptible la diferencia de enfoques. San Agustín persigue un objetivo concreto e invoca constantemente a Dios: “No sería yo, pues, Dios mío, nada en absoluto si Vos no fuerais en mí. ¿O diré mejor que no sería si yo no fuese en Vos, *de quien toda cosa, quien toda cosa, en quien toda cosa?* (Rom. 11, 36)”. En cambio, Rousseau se centra tan sólo en sí mismo. Está convencido de ser único, irrepetible, original:

Inicio una empresa de la que no ha habido nunca ejemplo y cuya ejecución no tendrá jamás imitador. Quiero mostrar a mis semejantes un hombre en toda la verdad de la naturaleza; ese hombre será yo. Yo mismo. Siento mi corazón y conozco a los hombres. No estoy hecho como ninguno de los que he visto hasta ahora; me atrevo a pensar que no estoy hecho como ninguno de los que existen. Si no valgo más, como mínimo soy diferente de ellos (Rousseau, 1985, p.17).

La clave está, no en ser como Dios manda (Agustín), sino en *ser diferente*. ¿Qué quiere decir aquí ser diferente? En un aforismo de la *Gaya Ciencia*, Nietzsche (1844-1900) nos lo aclara: “¿Qué dice tu conciencia? – «Debes llegar a ser el que eres»” (Nietzsche, 1988: 201). Y con ser uno mismo se entiende ser alguien inimitable, alguien profundamente original. Nietzsche se hacía eco aquí de lo que años antes, Johan Gottfried Herder (1744-1803) ya había defendido, a saber, la idea de que “cada persona tiene su propia medida y al mismo tiempo una voz propia de todos sus sentimientos respecto a los demás”.

Los Románticos ensayaron distintos métodos y formas de descubrir esta voz propia, el yo auténtico. De sobras es conocida la exaltación que hicieron del arte como un canal privilegiado de expresión de lo más profundo que hay en cada uno. Pero también el viaje. El viaje es otro de esos medios privilegiados gracias a los cuales uno puede llegar a conocer su yo más verdadero. Herder vuelve a ser un referente a este respecto. El 17 de mayo de 1769 emprendió un viaje en barco en el que tanto más que cumplir una misión concreta tenía el propósito de participar de una aventura hacia el autoconocimiento. En palabras

de Rüdiger Safranski: “El encuentro con un mundo extraño [el mundo marino] se convierte en un encuentro consigo mismo” (Safranski, 2018: 20). Años más tarde, en 1845, cuando el Romanticismo ya había hecho mella incluso en el novísimo Estados Unidos dando lugar al movimiento Transcendentalista, Henry David Thoreau (1817-1862) abandonaría temporalmente su vida en Concord y pasaría dos años en una cabaña que él mismo había construido en el bosque: “Fui a los bosques –escribiría en *Walden, o la vida en los bosques*– porque quería vivir con un propósito; para hacer frente sólo a los hechos esenciales de la vida, por ver si era capaz de aprender lo que aquélla tuviera por enseñar, y no por descubrir, cuando llegare mi hora, que no había siquiera vivido” (Thoreau, 2002: 93). En medio del ajetreo cotidiano resulta extremadamente difícil oír la voz interior de uno. La rutina diaria es una especie de prisión: “Vivid libres y no os comprometáis. Poca diferencia hay entre recluírse en una granja o en la cárcel del condado” (ibíd.: 87). Es preciso, por consiguiente, escapar de esa rutina, de ese aprisionamiento. Uno tiene que aventurarse, experimentarse a sí mismo. Y uno de los mejores modos de aventurarse en un experimento de estas características –la principal obra de arte que uno pueda acometer– es el viaje. Thoreau, tras dos años en el bosque, volvió a Concord. Fue, de algún modo, un viaje de ida y vuelta, una especie de “tour”. Tal vez no fuera muy lejos de casa, pero el lugar –la cabaña en el bosque– resultaba totalmente extraño y exótico en comparación con la vida rutinaria de cualquier persona corriente.

Para que el viaje surta el efecto deseado, pues, no resulta imprescindible ir lejos. Como quiso demostrar Xavier de Maistre (1763-1852) en su *Viaje alrededor de mi cámara*, incluso estando entre rejas uno tiene la posibilidad de viajar y ser libre. Tan sólo necesita ejercitar la imaginación. Al final de su texto, de Maistre explica cómo están a punto de liberarle y afirma: “Es hoy cuando ciertas personas, de las que dependo, pretenden devolverme a la libertad, ¡cómo si me la hubieran quitado! ¡Cómo si estuviera a su merced arrebátármela por un solo instante e impedirme de recorrer a mi gusto el vasto espacio siempre abierto ante mí!” (Maistre, 2006: 135). El viaje, entendido como un alejamiento de las rutinas diarias, es libertad; libertad para conocerse mejor, auténticamente. Viaje-libertad-autenticidad, tal es la conexión que el Romanticismo hizo posible y que el turismo contemporáneo intenta explotar sistemáticamente.

4. Viabilidad del ideal turístico de la autenticidad: dificultades y paradojas

¿Hasta qué punto es viable el ideal turístico de la autenticidad? Desde un punto de vista económico, en términos de industria, no cabe ninguna duda sobre su viabilidad. No va por ese derrotero la pregunta, pues, sino por otro:

¿hasta qué punto es posible *conceptualmente* sostener un ideal de autenticidad *turístico*, hoy en día? ¿Hasta qué punto el ideal que explota la industria turística es un ideal coherente o verosímil? ¿Hasta qué punto es una farsa, un constructo puramente mercantil con fecha de caducidad? Para responder a estas preguntas uno tiene que estar dispuesto a percatarse del tipo de dificultades y paradojas que lo acechan.

4.1. Autenticidad del sujeto, autenticidad del objeto

Estas dificultades tendrán que ver con los dos aspectos en los que incide el ideal: el aspecto subjetivo y el aspecto objetivo. O, dicho de otro modo, la autenticidad orientada al objeto –*object-oriented authenticity*– y la autenticidad orientada al sujeto –*subject oriented authenticity*. Efectivamente, la idea de autenticidad sirve tanto para categorizar a objetos y experiencias genuinas como para caracterizar el estado de un sujeto, su grado de autorealización en tanto que alguien único e irrepetible. Lo habitual es que uno y otro aspecto confluyan o se compenetren. El presupuesto es que la autenticidad de un objeto contribuye a la autenticidad del sujeto y viceversa. El artista auténtico produce también obras auténticas; quien habita en un lugar no auténtico, quien vive rodeado de falsificaciones o pseudorealidades devendrá también una falsificación de sí mismo. Con todo, los dos tipos de autenticidad son distintos y por mor del análisis, al menos, será bueno diferenciarlos. No siempre el tipo de problema que afecte a uno, afectará del mismo modo al otro. Asimismo, en relación con estos problemas, dificultades o paradojas que afectan al ideal de autenticidad turístico también cabe trazar una distinción entre aquellas cuestiones de carácter conceptual o intrínseco al ideal y aquellas de carácter más bien extrínseco, es decir de tipo circunstancial o social.

4.2. Dificultades intrínsecas al ideal de autenticidad

Contra el ideal de autenticidad en tanto que ideal coherente o viable conceptualmente podrían elevarse una serie de dificultades. Todas ellas apuntan a la imposibilidad misma del ideal. Es decir, por una razón u otra, el ideal resulta incoherente, constituye una absurdidad, carece de sentido.

Una primera dificultad –diría el escéptico– tiene que ver con el error de base que hay en el intento de capturar lo auténtico, asirlo –con independencia de si hablamos de la autenticidad objetiva o de la autenticidad subjetiva. En ambos casos la crítica al ideal parte de la premisa de que cualquier concepción que tengamos sobre la realidad estará siempre construida en función del contexto en el que se encuentre y, por consiguiente, cuando el contexto cambie, cambiará también la concepción. La realidad social y humana está siempre en

construcción. No está dada y hecha de una piedra para siempre. Por lo tanto, no tiene sentido decir que algo es auténtico, o más verdadero. Lo que ahora uno considera verdadero, valioso, auténtico, más adelante ya no lo será.

El yo mismo, por ejemplo, no es más que una construcción. El filósofo escocés David Hume (1711-1776) sostuvo ya en el siglo XVIII que no existe una tal cosa llamada “yo”, si con el término queremos denominar a una sustancia, una entidad que subsiste a sus manifestaciones siempre cambiantes y contingentes. Los sujetos realizan experiencias del mundo, ciertamente. Pero eso no significa que detrás de lo que llamamos “yo” exista una sustancia a la que van pegándose accidentalmente experiencias. Con cada experiencia, por casual que sea, uno también se modifica, cambia. ¿Cómo debemos entender nuestro yo, entonces? Richard Rorty (1931-2007), siguiendo al también estadounidense Daniel Dennett, dirá que el yo no es más que un centro de gravedad narrativo. Es decir, un foco alrededor del cual desarrollamos modos de decirnos y entendernos, relatos. Pero ningún relato es más auténtico o verdadero que otro. No tiene sentido afirmar algo así. El propósito, pues, de “buscarse a sí mismo” y llegar al yo más genuino es absurdo.

Desde el punto de vista del objeto, esta búsqueda de la autenticidad tampoco tiene ningún sentido. No hay ninguna realidad más “verdadera” que otra, tan sólo perspectivas. Con respecto a este tema los filósofos han vertido ríos de tinta. Nosotros, para ilustrar el problema, nos remitiremos a un ejemplo artístico. En 1994 el director de cine alemán Wim Wenders rodó la película *Lisbon story* como respuesta al encargo que había recibido de registrar un documental sobre la ciudad con motivo del nombramiento de Lisboa como Ciudad Cultural Europea. El argumento discurre más o menos así. El técnico de sonido Philip es invitado por su amigo y director Friedrich a participar en una película sobre Lisboa. Cuando llega a la capital portuguesa, Friedrich no está en casa. Mientras Philip espera a que aparezca y va gravando sonidos de la ciudad, Friedrich de vez en cuando le deja mensajes crípticos y enigmáticos. Al final, tras días de arduas pesquisas, Philip encuentra a su amigo escondido en un almacén abandonado. Está rodeado de centenares de cintas con grabaciones hechas al azar por niños deambulando por Lisboa. Ante el enfado de Philip, Friedrich intenta justificarse diciendo que su película será la película definitiva sobre Lisboa; la película que capture la esencia de la ciudad. Pero para que ello sea posible no puede haber ninguna interferencia subjetiva, ningún punto de vista. Por eso se ha escondido. Si Lisboa se tiene que mostrar a sí misma, no puede haber ningún punto de vista. Al final, Philip le hace ver que el proyecto es una barbaridad. No es posible hablar de algo sin perspectiva. Sin un punto de vista narrativo, no hay película. No existe la Lisboa “en sí misma”, una visión absolutamente libre de perspectiva, libre de prejuicios.

Usaremos otro ejemplo artístico para ilustrar otras dos dificultades más o menos relacionadas del ideal de la autenticidad. Nos referimos, en este caso, a la narración “La obra maestra desconocida” de Honoré de Balzac (1799-1850) –Jacques Rivette (1928-2016) rodaría en 1991 la película *La belle noiseuse* inspirándose en ella. La historia de Balzac discurre así. En 1612, Poussin, un joven y prometedor pintor se presenta en casa del famoso retratista de la corte, François Porbus. Allí coincide con Frenhofer, un viejo a quien Porbus admira profundamente y a quien llama incluso “maestro”. Frenhofer critica el último cuadro en el que el pintor está ocupado. En su opinión, le falta algo: “Una nadería, pero esa nadería lo es todo. Le habéis dado la apariencia de la vida, pero no habéis expresado su desbordante plenitud, ese no sé qué que es el alma tal vez y que flota como las nubes sobre el envoltorio”. El joven Poussin estalla en contra del viejo. En su opinión el cuadro de Porbus es magnífico, perfecto. El maestro Frenhofer no lo cree así. En su opinión el cuadro de Porbus no tiene lo que él ha conseguido con el retrato de Catherine Lescault, su obra maestra. Sin embargo, nadie lo ha visto jamás, ni el propio Porbus, que se muere por contemplarla. Frenhofer no quiere mostrar el cuadro a nadie: “No es una tela, ¡es una mujer!” y, por lo tanto, no puede compartirla con nadie. Con todo, el maestro tiene algunas dudas sobre si ha logrado la perfección. Por eso, se está planteando emprender un viaje a algún país exótico a fin de comparar su “mujer” con otras mujeres bellas. Entonces, Porbus traza un plan. A sabiendas de que la novia del joven Poussin es extremadamente bella, propone un intercambio: que el viejo pueda contemplar a Gillette –así se llama la chica– y que ellos puedan ver a Catherine Lescault. Gillette se resiste a formar parte de la operación, ya que intuye que supondrá el fin de su amor, pero Poussin anhela tanto contemplar el cuadro que la lleva ante el viejo maestro. Frenhofer, tras algunas vacilaciones, accede finalmente al intercambio. Sin embargo, cuando Porbus y Poussin se hallan ante la tela no ven a ninguna mujer, tan sólo garabatos de colores en orden caótico y, en una esquina, el trazo casi perfecto de un pie. Cuando el joven Poussin, con ingenuidad, le dice que no hay ninguna mujer en realidad, ahí pintada, Frenhofer estalla en cólera y al final se hunde: “¡Nada, nada! ¡Y haber trabajado diez años!” A la mañana siguiente, el viejo maestro ha quemado todos sus cuadros y se ha suicidado.

Naturalmente, hay múltiples interpretaciones posibles de la historia. Pero a nosotros nos sirve para sugerir lo siguiente. La autenticidad –la belleza más verdadera, en este caso– tal vez exista –no hay simplemente procesos en construcción, como decíamos en la anterior dificultad. No obstante, por muchos intentos que uno haga, lo auténtico, como la vida misma, siempre acaba por escabullirse. No es posible asirlo. Por muy arduamente que uno lo intente, se escapa. Tan sólo nos es posible contemplar algunos detalles –como el pie– y durante unos breves instantes.

No tan sólo eso, el hecho mismo de mostrarlo y compartirlo provoca que la autenticidad se desvanezca. Gillette sabe que en cuanto el maestro Frenhofer la contemple, su amor con Poussin llegará a su fin. Cuando Frenhofer muestra la tela a Poussin y Porbus, desaparece la magia del cuadro. Dicho de otro modo: incluso en el caso de que, por casualidad, lo auténtico pudiera ser capturado por unos instantes, el hecho mismo de compartirlo, el hecho de que alguien pudiera contemplarlo provocaría su destrucción. El alma o la magia del objeto desaparecería. Friedrich Nietzsche resumió el problema en un aforismo: “Cuando el vecino dice que algo es bueno, ya no es tan bueno”. Y antes que él, Rousseau ya lo había certificado. En un momento de sus *Confesiones* nos habla de cómo recuerda la melodía de una canción de infancia, pero no su letra completa. Y nos cuenta cómo ha sentido multitud de veces la tentación de escribir a París para que le ayuden a completarla, pero “sé del cierto que el placer que siento al recordar esa melodía se desvanecería en buena parte si tuviera la prueba de que otros además de mi pobre tía Suson la han cantado”. Lo auténtico, por ser único, no puede ser compartido. Aún menos cuando los posibles sujetos con los que podría ser compartido actúan como una masa innumerable, cuando toda la sociedad está ansiosa por experimentar lo mismo.

Y con esto llegamos, de algún modo, a la esencia del tema que aborda el filósofo alemán Walter Benjamin (1892-1940) en su opúsculo *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, un texto célebre y clave al que prácticamente todos los autores que han tratado el problema de la autenticidad se remiten una u otra vez.

Según Benjamin, en toda obra de arte hay siempre dos valores en tensión: el valor de culto y el de exposición. El valor de culto de una cosa está directamente relacionado con su aura, el signo inequívoco de su autenticidad, “la suma de cuanto desde su origen nos resulta en ella transmisible, desde su duración de material a lo que históricamente testimonia” (Benjamin, 2008, p.55). El aura de una cosa es su *hic et nun*, su aquí y ahora. Cada cosa, por el hecho de ser lo que es, por el hecho de ser testimonio de una historia única, posee un aura. En las obras de arte, “el aquí y ahora del original de que se trate constituye el concepto de lo que es su autenticidad”. Pero la noción de aura también es aplicable a los objetos naturales: “el aura propia de los objetos naturales... la aparición irreplicable de una lejanía por cercana que ésta pueda hallarse. Ir siguiendo mientras se descansa, durante una tarde de verano, en el horizonte, una cadena de montañas, o una rama que cruza proyectando su sombra sobre el que reposa: eso significa respirar el aura de aquellas montañas, de esta rama” (ibíd.: 56-57). En la época moderna, sin embargo, aparecen técnicas de reproducción masiva como la fotografía o nuevas formas de arte, como el cine, en las que no tiene sentido hablar de obra original o auténtica. Formas de arte caracterizadas por su reproductibilidad técnica. Ante el avance imparable de la exposición de las

obras de arte –los cuadros empiezan a ser retratados y expuestos por doquier en forma de postales, los momentos son “inmortalizados”, etcétera– éstas pierden su aura, “ya que la técnica de la reproducción, según puede formularse en general, desgaja al tiempo lo reproducido respecto al ámbito de la tradición. Al multiplicar la reproducción, sustituye su ocurrencia irreplicable por una masiva” (ibíd.: 55). La reproductibilidad técnica permite aislar y vaciar de historia aquello que antes tan sólo podía darse dentro de una tradición. Lo desgaja de su “aquí y ahora”:

La catedral [con la fotografía] abandona su emplazamiento para ser acogida en el estudio del amante del arte; la obra coral [con el disco fonográfico] que se ejecutó en una sala, o bien al aire libre, puede escucharse en una habitación (ibíd., p.54).

El aura, lo que confiere autenticidad a una cosa, desaparece con la reproducción técnica, en opinión de Benjamin. Cuanto más expuesta esté una obra de arte ante la mirada de otros y más desgajada esté de la tradición en que surgió, menos aura conservará. Pero todavía hay más. Según sugiere Soren Kierkegaard (1813-1855), el filósofo danés tan influyente en el existencialismo, esa experiencia única a la que se asocia la autenticidad, tampoco puede ser reproducida por el propio sujeto, es decir, no puede ser repetida. En un texto titulado *La repetición*, el narrador inicialmente desea demostrar que la repetición es la base del orden humano y para convencerse de ello realiza un viaje a Berlín, donde ya había estado años antes. Sin embargo, lo que le demuestra el viaje es que la repetición es imposible. Así, por ejemplo, cuando acude al Königstädter Theater para asistir a una representación de *Der Talisman*, una obra que recordaba con gran júbilo de su primer viaje a la ciudad, se percata de que ya nada es lo mismo y que “No hay ninguna repetición en absoluto” (Kierkegaard, 1992: 87).

En definitiva, tales podrían ser las principales dificultades que hemos llamado *conceptuales* o intrínsecas al ideal de la autenticidad: (i) no tiene sentido hablar de lo auténtico, puesto que toda representación de algo es ya siempre una construcción social sujeta a contingencias imprevisibles; pero (ii) en el caso de que existiera no podría ser capturado; y (iii) si pudiera ser capturado, no podría ser compartido, (iv) ni comunicado, (v) ni tampoco repetido.

Como tal vez con esta breve disquisición nos hayamos apartado un poco de nuestro discurso sobre el turismo, y para ilustrar mejor estas dificultades, volvamos al ejemplo con el que empezamos el artículo, el War Hostel. Alojarse en el hostel no es hacer una experiencia del asedio de Sarajevo. Vivir el asedio sólo era posible durante el asedio. Y para vivirlo realmente uno no podía experimentarlo como algo meramente visitable, sin riesgo para la propia vida. No tan sólo eso: cualquier intento ahora de reproducirlo, compartirlo o

comunicarlo supone, de hecho, una copia o adulteración de lo que *en realidad* fue. Puede llegar a incluso constituir una pantomima o una banalización –la cosa dependerá de cómo se reproduzca. Incluso quien lo hubiera vivido y ahora quisiera revivirlo no se hallaría en las mismas circunstancias en que se halló, cuando la experiencia fue *real*. ¿Son conscientes de todo ello los turistas? Con toda probabilidad, así es. Saben que no viven una experiencia genuina sino una reproducción o recreación de lo que fue una experiencia genuina. Si no fueran conscientes de esto, no se comportarían en realidad como turistas –se comportarían como combatientes o personas asediadas. Pero si los turistas son conscientes de hasta qué punto resulta problemático hablar de autenticidad en este caso –y similares–, ¿por qué van justamente detrás de una experiencia “auténtica”? ¿Por qué lo que los fascina es su apariencia de autenticidad? La pregunta nos lleva a tratar otro conjunto de cuestiones y dificultades, relacionadas todas ellas con el tipo de sociedad en la que se cultiva sistemáticamente tal fascinación.

4.3. Dificultades extrínsecas al ideal turístico de autenticidad

En opinión de Theodor Adorno (1903-1969), quien ya en su momento criticó el discurso sobre la autenticidad del existencialismo, el gran logro de la industria capitalista moderna no es tanto satisfacer las necesidades de las personas cuanto introducirles en la cabeza la idea de que tienen unas necesidades cuya satisfacción está a su alcance en forma de mercadería. Ello es válido en cualquier subsector, pero especialmente en la industria cultural:

Servicio al cliente. La industria cultural pretende hipócritamente acomodarse a los consumidores y suministrarles lo que deseen. Pero mientras diligentemente evita toda idea relativa a su autonomía proclamando jueces a sus víctimas, su disimulada soberanía sobrepasa todos los excesos el arte autónomo. La industria cultural no tanto se adapta a las reacciones de los clientes como los inventa (Adorno, 1987, pp.202-203).

En este sentido, se podría argüir que el deseo de autenticidad ante el cual reaccionan los turistas no es sino un producto del capitalismo contemporáneo, un mecanismo psicológico que el sistema económico genera en los individuos a fin de explotar comercialmente un campo de la realidad humana hasta entonces virgen. Dicho de otro modo, el deseo de autenticidad no brota espontánea y libremente del individuo sino del sistema, es inducido y producido por la industria. No constituye una muestra de libertad, sino un ejemplo de imposición sistémica. El deseo de autenticidad es, por decirlo así, inauténtico.

El sociólogo francés Gilles Lipovetsky vinculará ese deseo de autenticidad con su diagnóstico sobre la era del vacío que, en su opinión, caracteriza la sociedad

posmoderna. Efectivamente, lo peculiar de nuestro tiempo, en contraste con la modernidad, es la capacidad de vivir ligeramente sin preocuparse por el futuro ni prestar atención a los contenidos o a la profundidad. “Dios ha muerto, las grandes finalidades se apagan, pero a nadie le importa un bledo, ésta es la alegre novedad” (Lipovetsky, 1986: 36). En lugar de pesimismo o angustia, tal como habían predicho los teóricos de la Escuela de Frankfurt o el existencialismo, los individuos se acomodan perfectamente a un régimen hedonista y narcisista en el que la única lógica reinante es la de la personalización y psicologización, es decir, el cultivo y constante exposición de uno mismo ante sí mismo. Bastantes años antes de la aparición de internet, Facebook, twitter o las llamadas “redes sociales”, Lipovetsky ya escribía lo siguiente:

La edad moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la edad posmoderna lo está por la información y la expresión (...) Comunicar por comunicar, expresarse sin otro objetivo que el mero expresar y ser grabado por un micropúblico, el narcisismo descubre aquí como en otras partes su convivencia con la desubstancialización posmoderna, con la lógica del vacío (ibídem: 14-15).

No deja de ser paradójico, por lo tanto, que ese individuo jovialmente acostumbrado al vacío persiga la consecución de objetos auténticos y experiencias genuinas. Una persecución de la autenticidad que tiene lugar especialmente con relación al pasado:

Los productos alimenticios hacen gala de ‘autenticidad’, pero se comercializan según las técnicas del mercado de masas (...) La tradición no invita ya a la repetición, a la fidelidad y recuperación de lo que se ha hecho siempre: se ha convertido en producto de consumo nostálgico o folklórico, en un guiño al pasado, en objeto-moda (Lipovetsky, 2006: 94).

La explicación de esa tendencia se debería al “efecto tranquilizador” que generan las cosas con apariencia de autenticidad: “asociados a una fantasía de proximidad, de convivencialidad, de ‘buenos tiempos’ (la aldea, el artesano, el amor al oficio) los productos ‘a la antigua’ acaban exorcizando la inquietud de los neoconsumidores obsesionados por la seguridad y recelosos de la fachada de la industria” (ibíd., p.95). Por consiguiente, en el caso de que Lipovetsky acertara en el diagnóstico, y en línea con lo que señalábamos antes, el deseo de autenticidad respondería a una lógica interna del sistema social en pos de su preservación, consolidación y expansión. El individuo experimenta el deseo de autenticidad como un camino de liberación e individuación, pero “eso no significa que el individuo se encuentre sin ataduras, desprovisto de cualquier codificación social (...) La autenticidad, más que una realidad psicológica actual, es un valor social y como tal expuesto a sujeciones” (Lipovetsky, 1986: 66).

Una de las visiones más pesimistas de lo que implica la búsqueda de autenticidad por parte del turista contemporáneo fue ofrecida ya en el año 1962 por parte del norteamericano Daniel J. Boorstin, cuando publicó *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. El libro pretende demostrar cómo “usamos nuestra riqueza, nuestra cultura, nuestra tecnología, nuestro progreso para crear un muro de irrealidad entre nosotros y los hechos de la vida” (Boorstin, 1992: 3). Es decir, nuestro estilo de vida se caracteriza por esperar demasiado del mundo, pedir demasiado al mundo. Desarrollamos expectativas extravagantes sobre lo que el mundo nos puede ofrecer, no somos para nada realistas. De ahí la interminable secuela de frustraciones e infelicidades que afectan a los individuos. Todo se debe a que nuestra sociedad nos educa no para atender a los hechos, sino a los pseudo-hechos o pseudo-eventos (*pseudo-events*).

Una de las muestras más claras de esta tendencia, según Boorstin, son las ansias de autenticidad que presentan los turistas de hoy en día. No hay mejor ilustración de hasta qué punto son exageradas nuestras expectativas que el cambio que ha sufrido la actitud de la gente ante el viaje. Antes, viajar tenía que ver con lo poco familiar y quien volvía de un viaje portaba siempre ideas nuevas, perturbadoras, intrigantes. Viajar era difícil, costoso, imprevisible, arriesgado. Gracias al viaje uno se transformaba, devenía un hombre del mundo. Todo cambió con la introducción de la industria del turismo a mediados del siglo XIX, especialmente con los pioneros “tours” organizados por Thomas Cook (1808-1892) y su famosa empresa. A partir de entonces asistimos a un proceso cada vez mayor de “declive del viajante y de emergencia del turista” (ibíd.: 84-85). Hasta el punto que hoy en día “el viaje apenas genera ningún cambio en nuestro modo de pensar o sentir” (ibíd.: 79). No es difícil, ni costoso, ni imprevisible, ni inseguro. “Cuando uno puede cubrir mediante un seguro los riesgos del viaje se convierte en un turista” (ibíd., p.91). Ha desaparecido la experiencia de ir a un lugar, del viajar. “El turista llega ahí sin la experiencia de haber salido. Para él es lo mismo ir a un sitio que otro” (ibíd.: 94), sostiene Boorstin. Pero para que ello sea así, para que el turista no esté expuesto a ningún riesgo o peligro, lo que la industria tiene que ofrecer son pseudo-eventos, meras recreaciones de una realidad supuestamente genuina. No tan sólo eso, para que los miles y miles de turistas puedan experimentar lo que la industria les promete, el único tipo de fenómenos a los que pueden tener acceso son falsificaciones, simulacros. “Las atracciones turísticas cumplen de manera óptima su objetivo cuando devienen pseudo-eventos. Para que puedan repetirse a placer tienen que ser ficticias... Para satisfacer las expectativas exageradas de los *tour operators* y los turistas, las gentes de un lugar se tornan obligatoriamente en copias deshonestas de sí mismas... travisten sus rituales más solemnes, sus celebraciones populares –todo para satisfacer a los turistas” (ibíd.: 103). El escenario turístico es una imagen prefabricada de lo que realmente sucede. Y ello hasta el punto de que

cuando viajamos ya no comparamos la imagen con la realidad, sino al revés: comparamos la realidad objetiva con la imagen prefabricada y juzgamos a aquella en función de ésta.

Numerosos son los analistas y pensadores que ven en el turismo la forma más avanzada y paradigmática de algunas tendencias de nuestras sociedades contemporáneas. Un fenómeno propio de nuestra era, en la que el capitalismo se centra ya no en la producción y comercialización de unos productos manufacturados, sino en la explotación del espacio y del tiempo en cuanto tales. En este sentido, el turismo es particularmente indicativo de una forma de sociedad en la que el grado de movilidad constituye uno de los criterios más determinantes en la conformación de la identidad del individuo. Ello es válido no tan sólo en relación con el consumo de lugares turísticos, claro está: cada vez más, uno necesita desplazarse para llegar a su lugar de trabajo, uno cambia de trabajo, se traslada a vivir en un lugar distante de dónde nació, etcétera. Como sostienen Elliot y Urry en *Mobile Lives*, “el paradigma de las movilidades es cada vez más central a la formación y reformulación de la identidad contemporánea” (Elliot & Urry, 2010: 7). Pero el turismo resulta especialmente significativo, en este paradigma. Es casi una metáfora de la hipermodernidad. En palabras de Rodolphe Christin:

La época hipermoderna es dromomaniaca, es decir, desesperada por el automatismo de la movilidad. El movimiento genera el sentimiento de vivir a fondo, permite *consumir el mundo*. (...) El turismo es la punta de lanza de la ideología del placer asociada al movimiento en el espacio. (Christin, 2018: 19)

Efectivamente, lo que hacen los turistas es consumir en cuestión de instantes lugares cuya constitución ha requerido el concurso de decenas, centenares de años, una tradición entera. Como dicen Elliot y Urry: “Los lugares son consumidos” y los individuos, “cada vez más, se convierten en conocedores y coleccionistas de lugares” (Elliot & Urry, 2010: 116).

El problema de este tipo de consumo –el consumo del lugar– es que desvirtúa el objeto consumido. Consumir un lugar es desnaturalizarlo, impedir su uso *propio*, auténtico, como lugar. Cuando los turistas ocupan masivamente, durante la mayor parte del día, la plaza San Marco de Venecia, los ciudadanos de la ciudad ya no pueden usarla como plaza mayor. La plaza deja de ser lo que era *auténticamente*. Cuando una catedral abre sus puertas al turista y éste empieza a hacerse *selfies* por doquier con espléndida alegría, durante ese tiempo al menos, ese espacio pierde el aura de lugar sagrado que hasta entonces había conservado y deviene un mero escenario turístico. El filósofo italiano Giorgio Agamben nos recuerda que el canon teológico del consumo fue establecido por el Papa Juan XXII en el siglo XIII a fin de demostrar que la propiedad de las cosas –contrariamente a lo que sostenían los franciscanos– es un hecho natural e

inevitable. “En las cosas que son objeto de consumo, argumenta [el Papa], como la comida, los vestidos, etc., no puede existir un uso distinto de la propiedad, puesto que se resuelve integralmente en el acto de consumo, es decir, de su destrucción (*abusus*). El consumo, que destruye necesariamente la cosa, no es sino la imposibilidad o la negación del uso, que presupone que la sustancia de la cosa permanezca intacta (*salva rei substantia*)” (Agamben, 2005: 108). En opinión de Agamben, la destrucción del uso en forma de consumo por parte del capitalismo contemporáneo resulta especialmente llamativo en el proceso de museificación del mundo que acompaña necesariamente al turismo:

Una tras otra, de modo progresivo, las potencias espirituales que definían la vida de los hombres –el arte, la religión, la filosofía, la idea de naturaleza, incluso la política– se han ido retirando dócilmente hacia el Museo. Museo no designa aquí un lugar o un espacio físico determinado, sino la dimensión separada a la que se transfiere aquello que en el pasado fue percibido como verdadero y decisivo, y ya no lo es. (...) En términos generales, hoy todo puede volverse Museo, porque éste denomina simplemente la exposición de una imposibilidad de usar, de habitar, de experimentar (ibid.: 110).

Por su parte, el filósofo Byung-Chul Han, en un opúsculo reciente, ha defendido que la globalización y la hiperconectividad de las sociedades actuales acaban desterritorializando el mundo humano y transformando nuestra cultura. Efectivamente, la cultura actual prescinde cada vez más del lugar. Cada vez menos, lo cultural depende de una vinculación estrecha a un territorio determinado. ¿A qué lugar pertenece la pizza, el sushi, la Gioconda o la Torre Eiffel? En realidad, más que de cultura, tendríamos que hablar de “hipercultura”. Como puede apreciarse, en el análisis de Han resuena el legado conceptual de Benjamin:

La globalización de hoy transforma el lugar como tal. Lo desinterioriza, le quita esa “punta” que le brinda a un lugar una interioridad. Allí donde expresiones culturales en el proceso de desespacialización se desprenden de su lugar originario, se agrupan y se ofrecen en una yuxtaposición hipercultural, en una simultaneidad hipercultural, donde el carácter único del aquí y ahora retrocede ante la repetición deslocalizada, el aura se desmorona (Han, 2018: 54).

La cultura hasta hoy había estado ligada a un lugar concreto y resultaba de una tradición determinada. Sin embargo, con la hiperconexión y la globalización los hechos culturales de un lugar pasan a estar a disposición de cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento. No hay un aquí distinto de un allí. Esto tiene consecuencias evidentes en lo que hace al turismo. “La hiperculturalidad produce una forma particular de turista. El turista hipercultural no está de camino hacia un mundo alternativo, hacia un

allí... En el espacio hipercultural *allí* es solamente otro *aquí*. Es simétrico... El turista hipercultural se mueve de un aquí hacia otro aquí” (ibíd.: 61).

Ni la interculturalidad, ni la multiculturalidad, ni la transculturalidad son capaces de marcar este aquí global. El turista hipercultural recorre el hiperespacio de sucesos que se abre a las atracciones turísticas culturales. De este modo, experimenta la cultura como *Cul-tour*. (ibíd.: 63)

En la medida, sin embargo, que cualquier lugar –cualquier *aquí*– ya está aquí, al alcance de un clic de ratón, por ejemplo; en la medida en que se mantiene una simetría virtual entre todos los lugares, el aura de una cosa que el lugar de esa cosa resguarda desaparece. No tiene ya sentido hablar de autenticidad.

5. Conclusiones

Y con esto llegamos a las conclusiones. ¿Qué deberíamos pensar, pues, con respecto al ideal de autenticidad? ¿Qué deberíamos sacar en claro, de lo que hasta aquí hemos dicho? Para responder a esta pregunta es conveniente recordar algo que, no por ser elemental, resulta menos importante. Todos los ideales responden siempre a una doble pregunta: ¿qué hay? y ¿qué hacer ante lo que hay? Es decir, se componen de una imagen más o menos explícita de cómo es el mundo y de un proyecto o aspiración a vivir, recrear o transformar el mundo en cuestión. Tiene sentido hablar aquí de “doble pregunta” más que de “dos preguntas” porque la primera pregunta remite a la segunda y la segunda remite a la primera. Efectivamente, en asuntos humanos no es posible realizar una descripción de lo que hay (lo que hay de humano) sin hacer alusión a aspiraciones, esperanzas, decepciones o proyectos de las personas implicadas en la descripción. Asimismo, en toda aspiración, vivencia o proyecto hay siempre incorporada una descripción del mundo o una manera de vivirlo a partir de lo que se cree que hay en él. La tan frecuentada dicotomía entre lo descriptivo y lo normativo, aun cuando útil hasta cierto punto, puede llegar a ocultar esta doble circunstancia.

Pues bien, en nuestro curso “trayecto” por el ideal de la autenticidad hemos realizado aproximaciones por el lado de las circunstancias que explican la existencia en nuestra sociedad del ideal en cuestión, pero también nos hemos acercado al ideal por el lado de sus planteamientos intrínsecos o conceptuales. En ambos casos, hemos llegado a la conclusión de que el ideal de la autenticidad resulta notablemente cuestionable: analizado de cerca, se hace difícil pensar que sea *posible* realizarlo en las circunstancias actuales de nuestra sociedad, pero también resulta difícil pensar que tenga *sentido* perseguirlo. Si se nos permite el juego de palabras, podría decirse que resulta

más clarificador ver el ideal de autenticidad como producto de un estado de cosas que no como un *auténtico* ideal. Tal vez haya modos de rescatar para el individuo moderno algunos aspectos del ideal de autenticidad (Taylor, 1994). Pero el rescate, especialmente en el caso del ideal turístico de la autenticidad, parece ser especialmente alto.

Bibliografía:

- Adorno, Theodor (1987). *Minima moralia*. Madrid: Taurus.
- Agamben, Giorgio (2005). *Profanaciones*. Barcelona: Anagrama.
- Andrade Matos, M. & Azevedo Barbosa, M. (2018). “Autenticidade em Experiências de Turismo: proposição de um novo olhar baseado na Teoria da Complexidade de Edgar Morin”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12 (3), 154-171.
- Benjamin, Walter (2008). “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en Ídem. *Obras*, libro I, vol.2. Madrid: Abade Editores.
- Boorstin, Daniel J. (1962). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York : Vintage Books.
- Buzard, J. (2002). “The Grand Tour and after (1660-1840)”. En: *The Cambridge Companion to Travel Writing*. Cambridge: Cambridge UP.
- Cavanaugh, J.R. & S. Shankar (2014), “Producing authenticity in global capitalism”, *American Anthropologist*, 116 (1), 51-64.
- Christin, Rodolphe (2018). *Mundo en venta: crítica de la sinrazón turística*. Madrid: Kadmos.
- García de Cortázar, José Ángel (1994). “El hombre medieval como homo viator: peregrinos y viajeros”, en *IV Semana de Estudios Medievales: Nájera*, 2 al 6 de agosto de 1993 (coord. por José Ignacio de la Iglesia Duarte), págs. 11-30.
- Elliot, Anthony & John Urry (2010). *Mobile Lives*. London: Routledge.
- Han, Byung-Chul (2018). *Hiperculturalidad*. Barcelona: Herder.
- Kierkegaard, Soren (1992). *La repetición*. Barcelona: Ed. 62.
- Kim, H. & Jamal, T. (2007). “Touristic quest for existential authenticity”. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 181-201.
- Lau, R. W. K. (2010). “Revisiting authenticity: A social realist approach”. *Annals of Tourism Research*, 37 (2), 478-498.
- Lipovetsky, Gilles (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- MacCanell, Dean (1973). “Staged authenticity”. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- MacCanell, Dean (1999). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Madrid: Melusina.
- Maistre, Xavier de (2006). *Viatge al voltant de la meua cambra*. València: PUV.
- Mkono, M. (2011). “Authenticity does matter”. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 480-483.
- Nietzsche, Friedrich (1988). *La Gaya Ciencia*. Barcelona: Akal.
- Olsen, K. (2002). “Authenticity as a concept in tourism research”. *Tourist Studies*, 2: 159, DOI: 10.1177/146879702761936644.

-
- Rousseau, Jean-Jacques (1985). *Les confessions*. Barcelona: Edicions 62.
- Safranski, Rüdiger (2018). *El Romanticismo: una odisea del espíritu alemán*. Barcelona: Tusquets.
- Santana, A. (2003). “Turismo cultural, culturas turísticas”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, 9 (20), 31-57.
- Seyfi, S. et al. (2019). “Exploring memorable cultural tourism experiences”, *Journal of Heritage Tourism*, DOI: 10.1080/1743873X.2019.1639717.
- Steiner, C. & Reisinger, Y. (2006). “Understanding existential authenticity”. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 299-318.
- Taylor, Charles (1994). *Ética de la autenticidad*. Barcelona: Paidós.
- Timm Knudsen, Britta & Anne Marti Waade (eds.) (2010). *Re-investing Authenticity*. Bristol: Channel View Publications.
- Thoreau, Henry D. (2002). *Walden o la vida en los bosques*. Sant Cugat del Vallès: Los libros de la Frontera.
- Urry, John (1991). “The sociology of tourism”. En: C. P. Cooper (ed.). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol.3, Londres: Belhaven, 48-57.
- Wang, N. (1999). “Rethinking Authenticity in Tourism Experience”. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.