

¿Qué es realmente real? Nueva visión de la autenticidad y su papel en la interpretación y el turismo alternativo

Jon Kohl

Licenciatura en Interpretación Ambiental

Escuela de Biología

Universidad de Costa Rica

Blog sobre la interpretación:

www.facebook.com/heritageinterpretation

La autenticidad es una percepción, especialmente importante para el turismo alternativo

Mucha gente piensa que la autenticidad es una cualidad absoluta de todo o nada sobre un lugar o un objeto: ese diamante es real o falso; esa pistola era realmente de Pancho Villa o no; ese es un verdadero sitio maya o un parque temático... Pero en realidad los visitantes perciben qué tan auténtico es un objeto o lugar según sus antecedentes personales, expectativas de lo que piensan que van a encontrar y las cualidades particulares del lugar o el objeto. Por eso algunos objetos son claramente auténticos: el Parque Nacional Palenque, la Mona Lisa, una ballena gris en el Mar de Cortés. Algunos objetos parecen claramente no auténticos: un templo maya construido de concreto (u hormigón) en un parque temático, una cerveza sin alcohol, un chilango (de México D.F.) que se viste como un indio lacandón (de Chiapas) para ganarse un peso tocando instrumentos indígenas. Algunos objetos confunden o provocan debate: Disneylandia, una mansión colonial parcialmente reconstruida con materiales modernos, un juego de pelota maya recreado en el Parque Xcaret, al sur de Cancún (www.xcaret.com/mexican-traditional-dances-at-xcaret-night-show-in-cancun-mexico).

Según Gilmore y Pine en su libro *Autenticidad: Lo que los consumidores realmente quieren* (2007), la autenticidad es la más nueva de una serie de sensibilidades de los consumidores que ha venido evolucionando en la historia humana. Durante mucho tiempo, la gente se preocupaba principalmente por la

disponibilidad de materias primas, como el maíz o la madera; más tarde se volvió sensible al precio de bienes, como la masa de maíz o los tucos de madera, y dónde podía obtener el mejor precio. Muy recientemente, los consumidores comenzaron a considerar la calidad de los productos, como el pan de elote y barriles de madera; ahora, la gente busca experiencias auténticas, como el cocinar pan de elote tradicional.

Cuando la globalización devora la diversidad y homogeniza las culturas alrededor del mundo, los usuarios se han tornado muy sensibles con respecto a lo real y lo falso. Y mientras que la autenticidad influye en las decisiones de los consumidores en la mayoría de las industrias (por ejemplo, al elegir llantas o cereales), esta cualidad se ha vuelto extremadamente importante para la industria del turismo, y aún más para el turismo alternativo, donde por definición los turistas buscan lo nuevo y lo real entre un vasto mar de ofertas turísticas.

La autenticidad es el centro de la experiencia del visitante basada en el patrimonio

Cualquiera que gestione un turismo alternativo tiene que gestionar también la autenticidad, ya que la percepción del patrimonio es el centro vivencial de un viaje. Si la autenticidad fuera una cualidad objetiva, los gestores solo tendrían que preocuparse por obtener y verificar que los objetos sean reales, tal como hacen los museos de arte cuando van a comprar una pintura. Pero si los visitantes son capaces de discernir qué tan auténtico es un lugar, y lo hacen según lo que esperan encontrar, lo que ya saben (o piensan que saben) y valoran... a los gestores les toca un trabajo de enorme magnitud.

Valga como ejemplo mi visita a un Sitio de Patrimonio Mundial: los Bosques Sagrados Mijikenda Kaya, en Kenia (<http://whc.unesco.org/en/list/1231>), que se compone de varios bosques sagrados protegidos. Los indígenas solo permiten entrar a una pequeña cantidad de visitantes a los bosques, y estos están obligados a cumplir con todos los ritos sagrados. El chamán local, sin camisa y con falda tradicional, nos guió en una excursión exclusiva. Nos indicó que nos quitáramos los zapatos cuando nos acercamos al cementerio. No pudimos quedarnos más de media hora, a menos que estuviéramos comprometidos a

ofrecer sacrificios y llevar a cabo ritos largos. Vi pocos indicios de otros visitantes: no me topé con nadie, no había basura que profanara el camino, no había deterioro que indicara la presencia de visitantes, y casi no había instalaciones turísticas que perturbaran el paisaje. Percibí el lugar como muy auténtico. Es decir, los custodios locales apenas alteraron el sitio para recibir visitantes.

Al regreso, cuando nos sentamos a descansar, el chamán avanzó unos diez metros en el sendero. También se sentó, probablemente pensó que estaba fuera de nuestra vista. Luego metió una mano en una fisura en su falda, sacó un objeto y lo puso en su oreja. ¿Eso era un...? ¿Un... teléfono móvil? Me asustó. Jamás hubiera imaginado ver esa tecnología en este entorno. ¡El guía tenía un celular! Después de



calmarme, me di cuenta de que él tenía todo el derecho a usar un celular lo que, sin embargo, no encajaba con mis expectativas en cuanto a lo que esperaba de un bosque indígena sagrado o de un chamán tradicional. Si ese chamán o su comunidad hubieran gestionado el concepto de autenticidad, muy probablemente, él se hubiera asegurado de estar totalmente fuera de nuestra vista antes de exponer su teléfono a la luz del día y correr el riesgo de perjudicar mi preciosa experiencia.

Los visitantes forjan su percepción de la autenticidad según cinco categorías

¿Qué constituye lo auténtico si no existe una sola medida objetiva? Gilmore y Pine sugieren cinco categorías sobre las cuales los visitantes, inconscientemente, calculan el nivel de autenticidad

de un lugar u objeto

(www.youtube.com/watch?v=r3ek6L214tk).

Brevemente, estas son:

- *Natural*: “lo que existe en un estado natural o es de la tierra, sin alterar por la mano humana; no es artificial o sintético”.
- *Original*: “aquello que posee la originalidad en cuanto a su diseño, siendo el primero de su género, jamás antes visto por los ojos humanos; no es una copia o imitación”.
- *Excepcional*: “lo que se hace excepcionalmente bien, realizado de manera individual o extraordinaria por alguien, con gran cariño y cuidado; hecho con sentimientos y sensibilidad”.
- *Referencial*: “lo que se refiere a algún otro contexto, obteniendo inspiración de la historia humana, y aprovechando nuestros recuerdos y añoranzas compartidas; no es derivativo o trivial”.
- *Influyente*: “lo que influye en otras entidades, llamando a los humanos a perseguir metas elevadas, brindando una visión sobre una mejor manera de hacer las cosas; no es inconsecuente o sin significado”.

En cada caso, las cualidades del lugar o el objeto aumentan o perjudican una o más de estas categorías de autenticidad. Para el Bosque Kaya, las cualidades que aumentaron la autenticidad incluyeron el entorno natural del bosque (natural); la vestimenta del chamán (original, referencial); el cementerio sencillo con mojones y estacas que marcan donde descansan los ancestros (excepcional); el deseo de la comunidad por proteger su cultura (influyente); el reconocimiento de la UNESCO (influyente); etc. La distracción principal que le restó autenticidad fue ese teléfono móvil perverso.

La tribu cuenta con una exhibición dentro de un pequeño y lindo edificio antes de entrar el bosque, lo que representó una mínima distracción. Sin embargo, la simplicidad del edificio y la exhibición incluso dieron la idea de estar en una “aldea local”.

Un visitante, por lo tanto, basado en su amplio o escaso conocimiento, observa los detalles del escenario y suma las cualidades positivas y creíbles y resta las distracciones poco creíbles. La sumatoria de lo bueno y lo malo determina la decisión del visitante para aceptar y rechazar la autenticidad. Si la sumatoria es muy positiva, el visitante acepta rápida e intensamente la autenticidad o si la sumatoria es ligeramente positiva, la aprobación podría darse más lentamente y con un menor impacto emocional.

La herramienta que más influye en la percepción de la autenticidad, y que está en mano de los gestores,

es la interpretación. Mediante esta disciplina, un sitio patrimonial puede indicarles a los visitantes cuáles son las cualidades naturales de un lugar, qué tan originales son los objetos, qué tan excepcional es la obra; puede conectar el patrimonio con personajes y periodos pasados (referencial) y puede revelar nuevas ideas y oportunidades para mejorar la experiencia del visitante, así como estrategias que el sitio pueda utilizar para conservar su patrimonio (influyente). En resumen, la interpretación es la herramienta más importante para influir en todas las formas de la autenticidad.

Pero una vez que el visitante haya aceptado la autenticidad de un lugar, tácitamente crea un pacto con ese lugar para activar su imaginación y poder entrar en la historia del lugar, ya sea natural o cultural. En este estado, el visitante puede identificarse con los protagonistas, transportarse a otro lugar y momento, asumir supuestos y creencias de los que vivían allí, por lo menos, temporalmente. En ese estado, podría experimentar una gran gama de emociones, desde el temor hasta el asombro. ¿No es esto lo que sucede cuando leemos un libro o vemos una película que nos llama mucho la atención? Aceptamos la autenticidad de la historia, entramos en ella, manifestamos emociones que el director o escritor meticulosamente ha posibilitado para nosotros. Pero si la película es mala —es decir, rechazamos su autenticidad porque la actuación es muy mala, porque contiene anacronismos, contradice sus propias reglas, realiza acrobacias tontas o simplemente aburre— rehusamos activar nuestra imaginación y entrar en la historia. El escritor o director nos ha fallado. Pedimos que se nos devuelva el coste de la entrada.

Lo mismo ocurre en los sitios de patrimonio. Visité el Parque Nacional Tikal en Guatemala, una combinación impresionante de templos montañosos cobijados con un bosque tropical. Pero algunas distracciones destiñen el itinerario —mucha gente habla inglés y usa cámaras de alta tecnología, rótulos metálicos, camiones de mantenimiento—. Las cualidades, sin embargo, superan a las distracciones, y me permití imaginar cómo sería esta ciudad cuando estaba poblada por los mayas. El hecho de que mi conocimiento sobre el ambiente era pobre y mi expectativa de encontrar un bosque primario espeso era erróneo, no importaron. De hecho, cuando los mayas habitaban la ciudad no mantuvieron ningún bosque, tuvieron otras prioridades para el uso de suelo.

Estos bosques “primarios” que vemos hoy en día, en realidad son bosques secundarios maduros con especies seleccionadas por los mayas hace

generaciones. Pero la pregunta no debe ser si estos bosques son realmente primarios o no, sino si los percibo así o no. Y, para la gran mayoría de visitantes, Tikal ostenta un escenario teatral muy convincente.

La ética desafía la gestión de la autenticidad

La autenticidad presenta un par de desafíos éticos. Primero, los gestores tienen que preocuparse por la ética de cómo representar la verdad a los observadores desde el punto de vista del escenario. Por ejemplo, Venecia es uno de los Sitios de Patrimonio Mundial más famosos del mundo. Sus góndolas andan por los antiguos canales rodeados de edificios clásicos a lo largo de las orillas. Esto encarna el auténtico romance. ¿O no?

Steen Eiler Rasmussen (1964) escribió en su libro *Experimentando la arquitectura*: “Venecia misma aparece como un fantasma, una ciudad de sueños de éter. Y esta impresión de la irrealidad persiste hasta el fin”. Gilmore y Pine anotan que la ciudad está completamente diseñada y mantenida para atraer a los turistas —el nivel de agua, los edificios, las góndolas— hasta aceptar que sus propios residentes huyan de la ciudad para evitar los embates del turismo.

Esto nos lleva a la pregunta: ¿cuánto de falso es demasiado? ¿Cuándo se considera que los gestores están activamente decepcionando a los visitantes? Los residentes de Tombstone, Arizona, EEUU, crearon justamente este problema. Su pueblo, *El pueblo demasiado duro para morir*, era una de las aldeas históricas más míticas del oeste de los Estados Unidos y por eso ganó el reconocimiento de Patrimonio Nacional Histórico. Pero casi perdió el estatus debido a fachadas falsas, colores anacrónicos y fechas inventadas (escritas en edificios nuevos). Un hotelero local se quejó de que se parecía más a un escenario de Hollywood que a un pueblo histórico auténtico. Los residentes lo alteraron demasiado para atraer los dólares del turismo. Afortunadamente, recapacitaron y evitaron ese duelo a muerte, al llegar a un acuerdo común para mantener una percepción de autenticidad sin destruir su patrimonio durante el proceso.

Muchas veces los proveedores de turismo alternativo trabajan con personas, *los observados*. En esos casos, se sienten obligados a aumentar la percepción de autenticidad al representarlas como eran o como se piensa que eran. Hice mi tesis de maestría en la Reserva Geobotánica Pululahua, el área protegida más pequeña de Ecuador, en las afueras de Quito (www.jonkohl.com/publications/n-z/pulu.htm).

Pululahua es un cráter volcánico extinto con mucha vegetación de alta montaña. Al fondo del cráter se asienta una comunidad agrícola y pobre, remanente de una hacienda otrora regida por un cruel mayordomo antes de que la Reforma Agraria la repartiera entre los campesinos. Una organización conservacionista en Quito quería trabajar con la agencia encargada de las áreas protegidas para crear un destino agroecoturístico. El objetivo era conservar el patrimonio natural y cultural del cráter y también ofrecer a los campesinos una alternativa más lucrativa ya que su comunidad sufría por la emigración de los jóvenes, que dejaban atrás a los mayores, cada vez menos capaces de arar el suelo.

Los conservacionistas pensaron que al mantener la comunidad con su apariencia actual, congelada en el tiempo, es decir, sin tendido eléctrico, sin calles asfaltadas, sin casas modernas, podía ser un destino turístico. Una fuente de visitantes ya existía, ya que se encuentra a la par del monumento de la Mitad de Mundo, el sitio donde los visitantes pueden pararse exactamente en la línea equinoccial (lo cual, por cierto, no es exacto, ya que este monumento se encuentra a unos 100 m de la verdadera línea del ecuador, *hablando de autenticidad*).

El problema que traté en mi tesis, tenía que ver con el dilema de dignidad para la comunidad. ¿Tendrían que sacrificar las comunicaciones modernas, conveniencia, transporte y posiblemente hasta su dignidad para parecer “históricos” y alimentar la curiosidad de turistas invasores? ¿No se sentirían como si fueran animales en un zoológico, mirando por las barras de su jaula? ¿Cuál sería el coste socio-psicológico para tener una percepción aumentada de la autenticidad? Por supuesto, la gente allí puede determinar lo que les beneficia más pero, muchas veces, los trabajadores de organizaciones de desarrollo y los conservacionistas imponen sus valores por medio de promesas e influencias políticas.

Quizá una solución temporal sea adoptar el principio del afamado conservacionista estadounidense, Aldo Leopold: “Una cosa es correcta cuando suele preservar la integridad, estabilidad y belleza de la comunidad biótica. Es incorrecta cuando hace lo contrario”.

Por eso los desarrolladores del turismo alternativo tienen que mantenerse muy atentos de lo que los visitantes traen al lugar: expectativas, conocimientos y valores. Ellos basarán sus expectativas aun en mala información. DeLyser (1999) documenta cómo los visitantes llegan al Parque Histórico Estatal Bodie (un pueblo minero abandonado, pero bien conservado en California) con una mitología sobre el Oeste de los

Estados Unidos, mucha de la cual es completamente falsa. Sin embargo, los visitantes esperan ver esas falsedades en el entorno y así juzgan la autenticidad. A veces los administradores cumplen con sus expectativas cuando se visten con los disfraces de las películas. Otras veces tratan de informar a los visitantes que en realidad los mineros de oro vivían en tugurios que desde hace mucho tiempo desaparecieron y lo que los visitantes ven hoy son los edificios de los ricos que han podido resistir el paso del tiempo, lo que refuerza la imagen de las comunidades del Viejo Oeste frecuentemente vistas en la televisión. En todo caso, DeLyser declara: “El hecho de que muchos ven Bodie como ‘más auténtico’ —que otros pueblos abandonados— oscurece el hecho de que su autenticidad es creada intencionada y continuamente por el equipo del Parque, y donde los visitantes participan activamente. Estos atributos de la autenticidad ocultan su naturaleza construida”. Y ellos también buscan equilibrio entre lo ético de cómo representar el patrimonio ante los observadores y el tratamiento ético de los observados. Si los visitantes perciben que ha habido una violación ética, entonces la autenticidad influyente (o sea, la credibilidad) cae al suelo.

Hay que manejar activamente la autenticidad

Puesto que hasta los detalles más mínimos se convierten en cualidades o distracciones, y debido a que los sitios y las expectativas siempre están cambiando, los gestores tienen que buscar y eliminar las distracciones permanentemente. Al mismo tiempo, mientras desarrollan sus sitios, también necesitan agregar más instalaciones para los turistas, equipamientos que muchas veces distraen de la experiencia. Cualquier alteración en el paisaje tiene que pensarse para maximizar la oportunidad de tener una experiencia real. Cualquier persona, sea visitante, empleado de un parque, o residente local, es inevitablemente parte de la presentación. Aunque ellos lo asuman y participen, siempre dependerá de los gestores la percepción de la autenticidad.

Referencias

- DeLyser, Dydia. 1999. “Authenticity on the Ground: Engaging the Past in a California Ghost Town.” *Annals of the Association of American Geographers* 89(4):602-632.
- Gilmore, James H. and B. Joseph Pine II. 2007. *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press.