

Realidad de «reality»

Por Pau De Riba

Echando de menos la autenticidad pre-marqueting, hemos creado una estética de tradición y artesanía igualmente artificial.

Nunca ha existido una panadería tan auténticamente rústica como las panaderías rústicas que aparecen en nuestras ciudades cosmopolitas. El pan nunca había sido tan auténticamente artesanal como el producido industrialmente por las franquicias panaderas. Las grietas en su corteza están perfectamente colocadas, su irregularidad es impecable, esculpida en el mejor software de diseño 3D. A veces hasta me parece adivinar las huellas del artesano entre la harina escenográfica que las cubre.

Pero éstas panaderías no han existido nunca. A partir de ciertos elementos históricos, nuestra sociedad sobresaltada en su carrera hacia la modernidad ha imaginado un pasado idílico donde los panaderos tienen el pelo blanco de la sabiduría y la sonrisa de una vida sin estrés. Y aunque la realidad histórica nos mostraría un pelo grasiento sin champús de almendra y una vida de riesgo sin seguridad social... ¿no es más agradable la recreación que la realidad?

Jean Baudrillard y la «hiperrealidad»

El pasado verano me ha dado la ocasión de descubrir el ensayo «La precesión de los simulacros» de Jean Baudrillard, y me sacudió ver con qué acierto intuye en 1978 algunos fenómenos que hoy se encuentran en su máximo esplendor. Baudrillard acuñó el término «hiperrealidad» que definió como «La simulación de algo que nunca existió realmente», una imitación que llega a emanciparse de la realidad que imitaba para superarla y reemplazarla.

La hiperrealidad está hoy tan presente que se ha vuelto invisible para nosotros: evidentemente en los parques temáticos y en los efectos especiales, pero también en las patatas fritas «artesanas» de supermercado, en las camisetas «étnicas» de artesanos que querrían vestir la camiseta Nike del Barça, en los tejanos nuevos «usados», las emociones «espontáneas» bajo las cámaras de Gran Hermano y en general todo aquello que proclama ser «auténtico».

Pero mi debilidad es el sector de los productos de alimentación, como el de la panadería hiper-rústica. Con qué sentido teatral las vigas de madera vieja nos hacen olvidar que estamos en un edificio de hormigón! ¡Qué empeño en envejecer ésas mesas nuevas!, ¡cuántos esfuerzos para hacernos creer que, a pesar de vender toneladas de pan al día, «seleccionan cuidadosamente cada uno de los granos de trigo»! ¿Qué sentido tiene si nuestro cerebro sabe que es ficción? Nos hemos acostumbrado, hemos dejado de ser conscientes de ello. Baudrillard además advierte que hemos acabado prefiriendo la hiperrealidad a la

realidad. ¿Quién quiere ver los polígonos de la industria panadera? ¿a quién le gustan los tanques de acero y la frustración de la doctora peruana que tuvo que coger el empleo? Como en El show de Truman, parece que nos sentimos a gusto bajo el decorado.

¿De dónde viene tanta devoción por la hiperrealidad?

La sacralización de lo tradicional

La realidad de ayer eran los artesanos y la realidad de hoy es la producción industrial. Bajo la tendencia a esconder la realidad bajo la hiperrealidad del cuento panadero, quizá se esconda una cierta incomodidad con el momento histórico que nos ha tocado vivir. En la búsqueda de la máxima eficiencia, nuestra sociedad industrial ha sacrificado la escala humana y la sencillez de la producción artesanal, pero nos ha traído también unas comodidades que ahora son la base de nuestro estilo de vida.

Publicado el 30/06/2008



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/realidad-de-reality>

