

Trípodos, número 21, Barcelona, 2007

El negocio del pasatiempo

Guillermo Tato

Guillermo Tato es licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universitat Ramon Llull.

aylmerl1978@hotmail.com

The eruption of television sets in North American homes represented a strong attack on the oily machinery of Hollywood. In play was not only the financial aspect (at a time that the cinema industry was also confronted with anti-monopoly laws), but also the question of the hierarchies within audiovisual language itself. This led to a radical strategy on the part of Hollywood to spectacularize the cinema format (for example, with CinemaScope), while at the same time launching a virulent attack on television as a medium incapable of generating any genuine type of message. This strategy generated a whole way of seeing television through the cinema, a vision that was as exaggerated as it was out-dated and which has gone on to promote the concept of trash TV.

Las guerras suelen resultar la última y más desastrosa fase de cualquier conflicto entre dos bandos. Es el momento en el que toda negociación posible está de más y se debe actuar con fuerza. Cuanta más mejor. Pero la fuerza depende, en gran medida, de la voluntad de sus participantes. Una voluntad que debe moldearse y aclimatarse al estado en que viven quienes (desde sus lujosos despachos) organizan esos conflictos. Fue por ese motivo por el que apareció la propaganda. El enemigo era más enemigo y el aliado más amigo. Esa situación se vivió en Hollywood fuera de las pantallas. El cine en los cincuenta había entrado en guerra con la televisión.

La televisión había invadido sin ningún tipo de complejo gran parte de los hogares americanos y, lo que era más preocupante, sus corazones, sus mentes y sus billeteras. El territorio que tanto esfuerzo les había costado conquistar a las grandes productoras de Hollywood se veía amenazado por un enemigo cada vez más poderoso. La televisión ataba a las personas a sus hogares, algo que podía amenazar la industria del cine. El contraataque fue inmediato y las salas se poblaron de nuevos ingenios que convertían el cine en una experiencia aún más espectacular. El cine empezaba a confrontar la extensión de sus pantallas a la diminuta extensión de la *caja tonta*. Hollywood había encontrado un poderoso rival en su hegemonía de lo audiovisual.

Pero el enfrentamiento directo no era la única receta, pues el adversario empezaba a generar material no sólo relacionado con las noticias o la representación de otros medios (como podía ser el caso del teatro), sino que producía material propiamente televisivo: *I Love Lucy* (1951). Es decir, el cine tenía que lidiar con el contrincante incluso dentro de la ficción misma y, así, el conflicto era más evidente. La propaganda empezó entonces a formar parte del ataque de Hollywood a la televisión apelando al viejo discurso entre alta y baja cultura para distanciarse del nuevo espectáculo: nacía la televisión como la *caja tonta*. De esta forma, Hollywood establecía un juego de enfrentamiento con la televisión y todo lo que representaba. Un juego que a lo largo de la historia se ha ido repitiendo y que no ha cesado ni en nuestros días. La televisión vista por Hollywood ha estado siempre vinculada a un mundo de egoísmos, engaños, corrupciones y ambición.

Una de las películas que más claramente transmite esta idea es *Network* (S. Lumet, 1976), enmarcada en una década (los setenta) contestataria respecto al poder y al control. Es la década del Watergate, y el cine ve en la televisión un reflejo de ese corporati-

vismo siniestro. La película de Lumet es un fiel reflejo de los prejuicios y estereotipos que el cine ha ido vertiendo sobre el imaginario colectivo de lo que se entiende por televisión. Y sobre lo que más incide es sobre su incapacidad para generar un mensaje claro. La televisión es un contenedor vacío, de palabras huecas e imágenes que no dicen nada (“Es el negocio del pasatiempo”). Como bien dijo McLuhan, “El medio es el mensaje”. Esa mediación del mensaje va ligada al uso que del medio realizan personajes como Diana, en el que priman valores como el sensacionalismo o la ambición. Pero lo más deprimente de esta visión es la ausencia total de una intencionalidad artística, que por otra parte sí se encuentra presente en la mirada que Hollywood se hace a sí misma. Como dicen en un (pesimista) diálogo de *Network*: “Nuestra cadena es un burdel y tenemos que ir a por todas”. En la televisión, lo positivo es la profesionalidad, el mínimo exigido. La televisión entonces tiene un tope en cuanto a su manufactura. Pero incluso estos mínimos se alteran, pues la televisión vista desde el cine, no puede ni informar. Porque como vemos en *Network*, la noticia se convierte en espectáculo: “No interferiría con las noticias, pero la televisión es espectáculo”. Por tanto, la televisión hace de la realidad un espectáculo con el único fin de vender el vacío (como se ve claramente con la adivina integrada en el noticiario), en cambio el cine “ficciona” la realidad para devolverla al espectador. La ficción de la realidad nos lleva al engaño y la realidad de la ficción nos lleva a la verdad.

Otro peso importante en *Network* recae en la visión del espectador. No sólo se conforma con desprestigiar un medio vaciándolo completamente de contenido y de intencionalidad, sino que además desvela que éste se mueve atendiendo a cifras netas: la audiencia. Este detalle se omite normalmente en la industria del cine: las películas funcionan o no, pero no hay cifras tan explícitas. En la televisión, la audiencia está presente, es palpable y se convierte en una especie de rebaño. O sea, la televisión idiotiza a la gente. Por el contrario, el cine se dirige al público de una sala en una relación íntima y concreta. Alta cultura y baja cultura, de nuevo la propaganda “hollywoodiense”. La televisión consume a la gente en una visión que nos acerca a *Videodrome* (D. Cronenberg, 1982), donde la mirada vuelve a recaer en la audiencia no tanto en cifras, sino en la alteración de la medida de lo real. El espectador está presente en la televisión de forma constante y lo hace culpable. Podemos entonces trasladarnos a otro enfoque de la televisión en *El show de Truman* (P. Weir, 1998), donde la repre-

sentación se realiza exclusivamente para el espectador y donde su complicidad se manifiesta constantemente. La imagen nos lleva de la realidad televisiva a la recepción de los espectadores. La imagen moralmente reprochable (aunque ampliamente superada en programas como *La casa de tu vida* o *Confianza ciega*) encuentra su paralelismo en el resultado, en una excelente forma de decir: "Esto es lo que hay y lo hacemos por vosotros". Nadie queda libre de culpa en la representación televisiva. La basura que nos muestra es nuestra propia basura. Pero a su vez, dentro de la misma película, volvemos al mensaje vacío en un excelente final en el que los propios espectadores que habían quedado cautivados por el mensaje llamado Truman se disponían a hacer inmediatamente zapping tras su conclusión. El contenido es lo de menos.

Al igual que sucede con Howard Beale, Brian O'Blivion es un visionario de la televisión que transmite su mensaje desde el propio medio. Pero a su vez, O'Blivion es un demente, lo que lo convierte en un personaje ideal para encarnar a un gurú de la televisión. Porque en el fondo, Hollywood sigue considerando la televisión como un espacio vacío dirigido por un loco que a su vez cree hacer las cosas por la audiencia. Se trataría del mismo loco que maneja el mundo en el que habita Truman, Christof. Una cierta visión de visionarios tocados por un halo divino rodea a estos tres personajes, profetas de un mundo vacío de contenidos y de vida. En definitiva, unos dioses de la muerte. Como expresa magistralmente Paddy Chayeksky a través de Max Schumacher refiriéndose al agresivo personaje de Faye Dunaway (Diana): "Si me quedo contigo, me destruirás. [...] Como todo lo que tú y la institución de la televisión habéis destruido. Eres la televisión personificada. Indiferente al sufrimiento. Insensible a la felicidad. La vida queda reducida a los escombros de la banalidad. La guerra, el asesinato y la muerte son para ti como botellas de cerveza. Y la vida cotidiana es una comedia corrupta. Incluso descompones el tiempo y el espacio en segundos y repeticiones. Eres la locura. [...] Todo lo que tocas muere contigo. Pero yo no."

Como hemos visto a grandes rasgos, la telebasura funciona como resultado de esta forma de pensar, donde el contenido es irrelevante y donde los locos son los que mandan. Según esta perspectiva, sería lícito sentirse culpable de formar parte de una maquinaria que carece por completo de cualquier sentido artístico. Su único sentido es la propia audiencia, que a su vez generaría el contenido en una espiral sin sentido: el espectador que ve sus miserias hasta el infinito en un vano intento de no pensar. Sin embargo, pese a que

esta idea se ha mantenido en el subconsciente cinematográfico, en la misma medida se ha ido produciendo un efecto contrario. El cine ha ido tomando claramente la posición que otorgaba a la televisión: se ha ido convirtiendo a grandes pasos en un negocio del espectáculo, donde la innovación se ha ido castigando y donde las audiencias se han convertido en cifras del primer fin de semana. Los números se han adueñado progresivamente de la creatividad cinematográfica. Es éste el momento en el que vivimos, un momento en el que las cadenas se han apoderado progresivamente de esta identidad creativa conquistando bastiones clásicos del cine, como la autoría, la cita o la capacidad de crítica de la que hablábamos antes. El cine se permitía hablar de la televisión, pero la televisión tenía un cierto pudor a hacer lo mismo. Series como *Los Soprano* o *Los Simpson* permiten hoy un diálogo entre medios impensable hace años a ese nivel. La televisión le habla de tú a tú al cine, pese a la telebasura. Porque a su vez, la televisión muestra sus propios demonios, los expía igual que ha hecho el cine en maravillosos ejemplos como *El crepúsculo de los dioses* (B. Wilder, 1950) o *Cautivos del mal* (V. Minelli, 1952). La televisión se enfrenta a sus propias miserias de forma madura en una serie como *Studio 60 on the Subset Strip*. Irónicamente, la audiencia ha castigado esa autocrítica. La madurez del medio nos devuelve a “El medio es el mensaje”. Y la televisión es un mensaje muy complicado para cambiarlo ahora.

Lo que está realmente en juego es la supremacía respecto al uso de un determinado lenguaje. Los dos sistemas de transmisión han cohabitado y se han visto atacados, pero la hegemonía está en crisis. Curiosamente, el cine no sólo no ha puesto objeciones a otros medios como los cómics o los videojuegos, sino que los ha incorporado como base narrativa porque no suponen un adversario en el ámbito de su lenguaje; pueden convivir, como sucede con la poesía y la prosa. Por estos motivos no podemos hablar de telebasura, porque el propio cine también lo es. Deberíamos hablar de cinebasura y dejarnos de tópicos creados a raíz de esa década en la que la televisión era un enemigo a batir. YouTube o los videojuegos han puesto de relieve esa crisis del lenguaje audiovisual. Hablar de telebasura supone dar un paso atrás en la lectura de estos contenidos. Al fin y al cabo, cine y televisión deben dar paso a un nuevo campo que prioriza la imagen hiperfragmentada y el cada vez mayor peso del espectador.

La guerra acabó hace muchos años. Una auténtica guerra civil en la que la televisión sufrió más bajas. Pero ha resurgido de las cenizas y nos ha mostrado que la telebasura es un paso, un esca-

lón necesario de un largo viaje que ha pasado por el zapping, la contraprogramación y los datos de *share*. Se ha instaurado un nuevo reino, el multimedia. Que lo desacrediten es únicamente cuestión de tiempo.