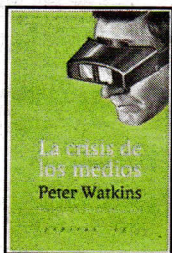


¿Por qué todos los filmes son iguales?

POR CÉSAR RENDUELES

Hay un episodio de *Pippi Calzaslargas*, la serie televisiva basada en los libros de Astrid Lindgren, en el que la protagonista se tumba a mirar las nubes. La cámara adopta una perspectiva subjetiva y enfoca al cielo durante unos larguísima segundos. El plano es tan prolongado que casi resulta incómodo, como si el director fuera un bergmaniano loco decidido a sabotear la programación infantil. No es algo peculiar de *Pippi Calzaslargas*. Muchos productos audiovisuales dirigidos a niños de hace apenas unas décadas hoy parecen casi experimentales. La razón no tiene que ver tanto con los contenidos como con los códigos formales que se han impuesto en el cine y la televisión actual. Precisamente la lucha contra el empobrecimiento del lenguaje audiovisual ha sido el caballo de batalla de Peter Watkins desde hace décadas. Watkins es un mítico director de cine, pionero del falso documental y creador de obras fascinantes e inclasificables como *La Commune*, una película de seis horas sobre el alzamiento revolucionario de 1871. También es un *outsider* que siempre se ha negado a someterse a los estándares de la industria audiovisual y ha criticado sus sistemas de producción y distribución. *La crisis de los medios* es un panfleto, en el sentido más honorable del término, que recoge ese trayecto de antagonismo cinematográfico.



Según Watkins, los medios de masas audiovisuales (MMA) contemporáneos han creado una forma expresiva peculiar: la "monoforma". Se trata de un dispositivo narrativo basado en el bombardeo de imágenes y sonidos altamente comprimidos —que dan lugar a una estructura de apariencia

fluida pero, en realidad, extremadamente fragmentada— y con duraciones estandarizadas para toda clase de productos. Es un lenguaje que ha colonizado la práctica totalidad de la producción audiovisual, ya se trate de películas, informativos, series de televisión, publicidad o videoclips. Según Watkins, hay una profunda coherencia entre esta uniformidad semiótica y un paulatino proceso de despolitización antidemocrática. La razón es que la monoforma es un recurso ideal para transmitir los mensajes hegemónicos y cortocircuitar la crítica. Para Watkins, el imperio de la monoforma es un proceso global, del que también participan los MMA europeos, incluidas las cadenas de televisión públicas, como la BBC o Arte, que a menudo son consideradas un ejemplo de calidad y rigor. De hecho, es una deriva profundamente incrustada en los sistemas de selección y reclutamiento de productos audiovisuales y profesionales del sector. Las páginas que Watkins dedica al *pitching* en los festivales de cine y televisión —presentaciones masivas de proyectos de películas en las que los directores deben convencer en unos minutos a los posibles productores— son realmente espeluznantes.

La crisis de los medios es un texto muy personal marcado por un profundo resentimiento hacia los MMA y que a veces adquiere tintes ligeramente paranoides. Sin embargo, tiene la virtud de señalar algo ausente en la mediología contemporánea. Gran parte de los teóricos se han dedicado a celebrar la llegada de medios digitales distribuidos, como YouTube, que diluyen la distancia entre creador, mediador y espectador. Watkins, en cambio, retoma una línea argumentativa hoy casi abandonada centrada en el análisis de la forma audiovisual. Desde esta perspectiva, de poco sirve tener canales más horizontales si no sirven para subvertir el lenguaje de los MMA a través de una práctica más compleja y democrática.

La crisis de los medios

Peter Watkins. Traducción de Emilio Ayllón Rull

Pepitas de Calabaza, 2017

286 páginas. 20,80 euros