



Network (1976)

Guión de Paddy Chayefsky y dirigida por Sidney Lumet, contiene uno de los monólogos más impactantes sobre el corporativismo y el cinismo de una estación de televisión en el momento en que la discusión del valor del mensaje mediático de masas estaba sobre la mesa al ser uno de los medios más poderosos en el mundo no solo del entretenimiento, sino de la información. Ganadora de 4 premios Oscar, y uno de los mejores guiones escritos del siglo XX.

A tan solo 6 años del escándalo de Watergate (1970) , y a un años de haber terminado la guerra de Vietnam en 1975, una de las guerras si no es la primera, y con más cobertura mediática, televisiva sobre todo, esto por la televisión satelital, y el impacto del surgimiento de este aparato en las casas de manera más democrática, se realiza esta película que trata sobre un lector y conductor de noticieros en una mediocre cadena de televisión, y que hartado de las noticias que ha tenido que leer frente a las cámaras decide un día declarar que al

siguiente lunes se suicidará frente a las cámaras, no es necesario pensar mucho que esto elevará los ratings y audiencias que tanto necesita la empresa para salir de la bancarrota, permitiéndole decir todo lo que necesita decir hasta que..

Network México, Teatro de los insurgentes (2022).

Adaptación de esta película, presentada en el Teatro de los Insurgentes desde marzo de 2022, protagonizada por Daniel Giménez Cacho, Arturo Ríos y Zuria Vega, y más de 20 talentos en escena; se presenta esta obra de teatro que juega con los espacios escenográficos de manera creativa y apropiada para simular una estación de televisión, su transmisión al aire a través de recursos audiovisuales, que permiten que la experiencia de la audiencia teatral se sumerja en la vida de Howard Beale, un presentador que a punto de retirarse de esta cadena declara al aire que se suicidará al aire el próximo lunes, harto de la hegemonía de la “verdad” que los medios transmiten y las audiencias y ratings de las cuales dependen las inversiones publicitarias para sostener a los grupos de medios, en este caso la CCA, Comunicaciones Corporativas de América.

La obra comienza con pantallas llenas de publicidad televisiva, presentadores a cuadro, y los programas de moda de comedia, novelas que fueron consumidos durante la década de los 70, incluyendo ese famoso comercial de Coca Cola donde un grupo de “hippies” tomando este refresco cantan al ritmo de una pegajosa canción. La cual por cierto se mantiene durante toda la obra en diferentes segmentos.

La construcción escenográfica de ese estudio de televisión, donde se reportan las noticias en horario estelar nocturno puede ser visto desde el punto de vista de la cabina de producción donde se toman las noticias de quedarse o no al aire, el estudio, con todo y cámaras que transmiten a las pantallas del teatro, ese “aire” que millones de

personas están viendo y que el espectador de la obra sigue a la vez de las tres paredes del escenario teatral, nada sobra y nada falta en el uso del mobiliario, utilería, que dan la sensación de estar en la producción televisiva de ese programa. Pero también vemos el “detrás de cámaras” la dinámica, los gritos, instrucciones y la presión del tiempo televisivo para transmitir en tiempo y forma, así como los cortes comerciales que durante toda la obra se mantienen como lo que son, un corte que permite dos opciones, sumergirse en la publicidad, o escaparse de esa realidad que acaban de contar a través de un programa de noticias.

Vestuario, utilería, luces, peinados y maquillaje son resaltados por la escena, necesarios para comprender los conflictos entre las generaciones que están manejando la empresa de televisión, desde el CEO de la empresa que vive bajo el pie de una corporación que está a punto de revolucionar al propio canal en un sentido totalmente diferente al que tenía, hasta la ejecutiva de programación, ambiciosa y seductora, representada por Zuria Vega, que llevará a Howard Beale (Daniel Giménez Cacho) y a su mejor amigo Max Schumacher (Arturo Ríos) al borde del colapso al igual que a la empresa en la necesidad y voracidad de subir los ratings conforme las audiencia consumen a un conductor de noticias que se determina como un profeta mediático que grita, “Estoy hasta la madre y no lo voy a tolerar” exigiendo a los gobiernos, corporativos y a la gente que se den cuenta que la verdad ya no existe, y que no queda de otra más que dejar de ver la televisión, lo cuál levanta nuevamente más los ratings semana a semana.

La historia a pesar de estar situada a casi 40 años de distancia se mantiene más actual que nunca en un siglo XXI, en la década de los influencers, del streaming y de los likes y vistas que deben recibir para poder subsistir ante los usuarios de las plataformas que han transgredido el universo de los medios tradicionales de comunicación masiva, particularmente la televisión en este caso. Donde ahora la televisión es el medio en decadencia, “el medio no es el mensaje” le dice el Dueño de la corporación Arthur Jensen a Howard; propuesta hecha por Marshall McLuhan en su libro Understanding Media: Las

extensiones del hombre, de 1964, donde se proponía que los medios eran los focos de estudio y su impacto en la sociedad, apropiándose, el hombre, de las características del propio medio. Sin embargo, el personaje de Jensen ahonda sobre el poder no de los medios, estos ya están cuantificados y tienen su propio lugar, sino el poder del capital.

“... piensan en términos de gente y naciones. No existen las naciones, no existe la gente, no existen los rusos, no existen los árabes, no existe el Tercer Mundo, no existe el Occidente; solo existe un sistema holístico de sistemas, un vasto e inmamente, entretrejida, interactuante, multivariable, multinacional del dominio del dólar; petrodólares, electrodólares, marcos, rublos, libras. Es el sistema de intercambio de moneda el que determina la vida total en el planeta; y ese es el orden natural de las cosas hoy en día, esa es la estructura galáctica, atómica y subatómica de las cosas...”

La obra es un golpe duro hacer ver que la sociedad de consumo, no han entendido que no ha entendido, a pesar de que la Televisión en estos momentos, ha sufrido el embate de los medios digitales, de las plataformas, de las apps, el tema es el mismo; ¿qué es lo que rige a los contenidos? ¿De qué manera el contenido está supeditado al espectador que consume la publicidad invasiva en las ventanas, cajas de texto, en las imágenes y sonidos que día a día se nos presenta al levantar el dispositivo móvil que es el celular?

Jensen lanza a Beale a evangelizar a las audiencias televisivas diciendo: “no existe la democracia, solo existe, IBM, AT&T, DuPont, Dow, Exxon, esas son las naciones del mundo hoy...”

Y parafraseo, las enormes empresas y compañías, ecuménicas para quienes trabaja la humanidad, para servir al beneficio de las ganancias, donde todos serán accionista, sus necesidades cumplidas, sus ansiedades tranquilizadas y donde el hombre que aparece frente a la cámara, en esa pequeña pantalla de 21, 14, 60 o 90 pulgadas existe para ser el mensajero de los corporativos.

Network, una historia de hace 40 años, más vigente que nunca.

Categoría: 142-Recreo

Publicado: Viernes, 01 Julio 2022 02:33

Escrito por Allende Márquez Ortiz

“Por qué tú? Porque apareces en la televisión tontito, 60 millones de personas te ven cada noche de la semana, lunes a viernes”

Entonces Howard Beale, vio la cara de Dios.