

---

Drama y narcisismo

# La transformación cultural del espectáculo

---

Por Luis Núñez Ladevéze

**E**l número de salas de teatro abiertas en Madrid es inferior al número de películas a las que cualquier espectador de televisión tiene acceso durante la semana. La estadística puede ser una ciencia engañosa, según como se la use, pero también puede ser muy expresiva si conseguimos ofrecer pautas comparativas que sean lo suficientemente sugerentes. Por ejemplo, en un fin de semana la oferta de películas que contienen los distintos canales de televisión es mayor que todo el número de obras que se estrenan en teatros comerciales entre Madrid y Barcelona durante todo un año. No era así hace un cuarto de siglo, aunque tampoco es que viviésemos en el cielo del teatro. De todos modos, no es necesario comparar estos datos, más o menos indicativos, con otras situaciones precedentes para comprender que se ha producido una importante modificación en las actitudes de los españoles hacia las formas de administrar el tiempo destinado al ocio. Tampoco es imprescindible ofrecer aquí un comentario estadístico más ajustado, lo cual no significa que estuviera de más, para matizar lo que, a través de la generalización de la experiencia, es fácil comprobar.

Si cuantificamos la oferta televisiva de una semana en España obtendríamos unas mil horas de programación para medio millar de pro-

---

## **El estado de la Nación**

gramas diferentes cuya difusión puede alcanzar a prácticamente toda la comunidad nacional. Independientemente de que nuestra oferta televisiva esté menos o más desarrollada que en otros países, lo importante es que el volumen del negocio que queda implicado por esa industria está en proporción con su generalizada difusión social. Pero lo decisivo, desde el punto de vista sociológico, es que hoy día no es preciso salir de la propia casa para encontrar en ella lo que no hace un cuarto de siglo sólo era posible encontrar saliendo fuera. Prescindamos de juicios de valor por el momento. Lo que ahora interesa señalar no es que se hayan modificado los criterios del gusto sino que se han modificado las pautas del comportamiento. No es, al menos no lo es necesariamente, el contenido de la gratificación cultural lo que cambia, sino la forma de conducta adoptada para gratificarse. Podría ser que los gustos no hubieran variado en sus contenidos sustantivos y que sólo hubiese un cambio en las circunstancias adoptadas por el consumidor para satisfacerlos.

No es así. Con el cambio de las circunstancias elegidas para la delectación también cambia el contenido de lo seleccionado para deleitarse. La formidable ampliación de la oferta televisiva, y la rivalidad entre las distintas cadenas, contribuye a que aumente la incitación psicológica a elegir el enclaustramiento hogareño como la circunstancia más adecuada para el disfrute del ocio. Pero lo que se admite como contenido cultural adecuado para esa, al menos aparentemente, nueva manera de participar en los productos culturales, caracterizada por la adopción de actitudes pasivas y receptivas, también es diferente.

### **La nueva oferta cultural**

Dedicaré luego algún comentario a las transformaciones de la oferta cultural. Lo que ahora me interesa indicar es cómo contribuye a modificar los comportamientos sociales esta alteración de las incitaciones. Lo importante es que la participación en los llamados valores culturales se ha subjetivizado de manera irreversible. Esto significa que la participación en esos valores deja de tener un alcance institucio-

---

*Lo cultural deja de ser vivido como  
acontecimiento social para pasar a  
ser vivido como mero acto  
subjetivo, como gratificación  
privada*

nal, es decir, que en gran parte la participación en y el acceso a los bienes culturales deja de tener importancia como forma de socialización de la conducta. Ya no es necesario asociar los productos del espíritu a la vivencia de un acontecimiento social, público o comunal. El espectáculo se vive en el receptáculo particular a través de la mediación del artilugio y no de una manera directa, comunal, activa y participativa. Prescindamos de si esta mediación constituye o no, en sí misma, un simulacro. En todo caso se trata de la incrustación de un medio artificial que distancia el momento de la vivencia de su génesis productiva. La cultura deja de vivirse como acontecimiento para ser vivida, cada vez más, como producto de laboratorio, como artificio. Ese cambio viene condicionado por el distanciamiento entre la vivencia de un contenido cultural y el acontecimiento que lo produce o lo representa.

La transformación de las pautas que adoptan los consumidores de cultura es obvia. Ya no se convive socialmente en el acontecer sino que, más simplemente, se vive individualmente, de manera personal y casi reclusa, un producto separado de su producción. Nadie necesita salir de su propio reducto no ya para estar informado de lo que le interesa sino ni siquiera para compartir o disfrutar de las situaciones. La vivencia de un contenido cultural queda disociada del acontecimiento en que se produce. El producto de cultura deja de estar ligado al acontecer social a través de o gracias a la formidable expansión de la industria de producción y de difusión. El modo más frecuente de participar socialmente en los bienes de cultura se basa en atender a través de la televisión a una simulación del acontecer. De esta manera, lo cultural deja de ser vivido como acontecimiento social para pasar a ser vivido como mero acto subjetivo, como producto para la gratificación particular, o, a lo sumo, como ocasión de una vivencia en privado en el há-

---

## El estado de la Nación

bitat restringido de la vida familiar, o poco más, por mucho que, paradójicamente, la experiencia de los particulares sea, de una en una, idéntica en todos los que atienden a su reproducción. No es una experiencia socialmente compartida sino individualmente repetida o, si se prefiere, multiplicada artificialmente por el artilugio.

Tampoco hay que enjuiciar esta modificación con criterios valorativos. En realidad, no se trata de otra cosa que de convertir en libro lo que antes era espectáculo y acontecimiento. La lectura fue siempre considerada un acto eminentemente personal. No hay una institucionalización social de la lectura en público. Ni siquiera hay trazas de que haya habido una costumbre consolidada que se hubiera perdido. Considerada como acontecimiento y no como contenido, la lectura de un libro es un acto subjetivo, individual y no participativo. El teatro leído, interpretado como una manifestación distinta del teatro representado, tiene un cierto aroma de laboratorio y, en cualquier caso, es fenómeno más reciente, asunto propio del doctrinarismo ilustrado y, después, de las actitudes existencialistas, minoritarias y testimoniales, y por ello de escasa difusión. En todo caso, un tipo de testimonio que hoy pertenece ya definitivamente al pasado. La poesía como forma de expresión común, en su manifestación juglaresca y romancera, tenía una dimensión social de la que fue desposeyéndose a medida que ganaba importancia para el autor la función expresiva en detrimento de la utilitaria y comunal. La forma libresca de delectación individualista y de participación subjetiva en los productos culturales se ha generalizado, no obstante, a través de los métodos artificiales de reproducción y difusión televisual del acontecimiento. Aunque no hace mucho se hablara del fin de la *galaxia Gutenberg*, lo curioso es que tal fin sólo puede interpretarse como expansión de los modos de percibir y compartir los productos culturales que promovió el invento de Gutenberg. Ver la televisión es un modo muy gutenbergiano de exposición a los valores de la cultura. Ver la televisión es mirar a las cosas como se mira un libro, es leer imágenes en aislamiento, entre los márgenes contenidos por la propia intimidad, algo muy distinto de como se ve el cine en una sala común por muy oscura que esté.

---

*La formidable expansión de los sistemas de reproducción de los contenidos culturales altera la conducta e impide la cultura como acontecimiento comunitario*

Considerado como actividad, la lectura de imágenes televisuales no requiere de ningún tipo de planificación vital, ni siquiera exige que nadie tenga que proponérselo, no requiere deliberación reflexiva, ni un acto más o menos consciente de decisión. Es un hecho casi mecánico que no necesita ser previamente proyectado. Vemos las imágenes más individualmente aún que como no hace mucho leíamos, y, todavía, leemos. Vemos las imágenes en forma de libro que no se necesitase leer, es decir, como actividad en sí misma individual y subjetiva y a despecho de las formas comunales, participativas e institucionales de participación en la producción cultural. Vemos imágenes de la misma forma insolidaria y narcisista que antes adoptábamos para leer con la ventaja o la diferencia de que ni siquiera necesitamos aprender a verlas. En algún sentido, no necesariamente metafórico, ver televisión es leer televisión pasiva, mecánica e irreflexivamente.

### **La televisión como lectura**

Sin duda mirar algo expuesto en formato de libro, o sea, ver reproducido por la televisión un acontecimiento, no es exactamente lo mismo que leer un libro. No conviene, sin embargo, por responder a actitudes prejudicativas, magnificar la importancia del libro. Hay, en la industria cultural, libros para todos los gustos, y los que adquieren más difusión no son, precisamente, aquellos a los que los críticos culturales prestan más atención. Pero lo que interesa señalar es cómo esa formidable expansión de los sistemas de reproducción de los contenidos culturales alteran la conducta y, sobre todo, limitan las formas socializadas de vivir la cultura como manifestación de un modo de convivencia social, es decir, como acontecimiento participativo o comunitario.

---

## El estado de la Nación

Esto es exactamente lo que se pierde: el sentido social del acontecimiento y, con ello, la dimensión institucional inherente a la participación en los contenidos culturales cuando se los concibe como un producto que da ocasión de compartir socialmente la experiencia de contemplarlo. Eso era el espectáculo. Es decir, eso era el teatro. Y todavía eso son hoy algunas formas minoritarias de participar activa y socialmente en los bienes culturales vividos o convividos como ingredientes de un acontecimiento social. Por ejemplo, la ópera y, aunque cada día que pasa un poco menos, todavía el cine.

Se comprende de este modo que todas las manifestaciones de la cultura como modos de participación en un acontecimiento que, en sí mismo, se consideraba cultural se hallen en franco retroceso. Prácticamente se han perdido las motivaciones que convertían un estreno de teatro en acontecimiento de importancia sociocultural. Con ello, inevitablemente, se ha perdido también el interés por el teatro y la atención a su función social específica. No hay estrenos y, ni siquiera, hay tampoco dramaturgos. Hay menos autores que antaño porque, como es lógico, es difícil que haya respuesta allí donde, a causa del descenso de la demanda social, falta el estímulo. Como la propia forma discursiva de la teatralidad estaba vinculada a los aspectos sociales del acontecimiento y determinada por los condicionamientos derivados de que su representación escénica se realizaba en directa relación con un público físicamente presente, al perderse, -a causa de la mediación artificiosa del artilugio, la televisión concretamente-, esa dependencia, natural diríase, entre espectador y actor, decaen junto con esa pérdida, los mecanismos que estimulaban la atención del espectador.

El teatro que por su propia condición de producto ligado al acontecer era un espectáculo para minorías, por amplias que fueran, deja de ser gratificante para un público tan desmesuradamente amplio que ya no es activo sino receptivo, incapacitado para vivir activamente el pathos de la motivación dramática. Necesita distanciarse interponiendo un texto escrito en imágenes que el espectador se limita a leer, interpretar, en la intimidad de su receptáculo, aislado de las motivaciones

---

que animan al actor y producen su catarsis durante la representación escénica. Esto no significa que no haya zonas de público, más o menos definidas, a las que les gustase ver a través de la pantalla una escenificación teatral. Pero el programador trata de adaptarse a un gusto genérico y nunca incluirá como parte de la oferta del programa un tipo de contenido cultural que no vaya a tener una aceptación mayoritaria.

De algún modo el imperativo tecnológico modifica las pautas de la creatividad cultural tradicionalmente establecidas. Se estudiará el teatro como manifestación literaria, o como hecho histórico, pero, socialmente considerado, puede asegurarse que ha dejado de vivirse. Pero no se trata sólo del teatro, aunque, por su enraizamiento histórico y su esplendorosa tradición, posiblemente sea lo que más atención deba merecer por parte del estudioso, el interesado en conocer los cambios que se producen, o el mero curioso. El fenómeno también alcanza al cine, aunque éste todavía se defiende de la agresión televisual a través de la incorporación de mejoras tecnológicas. Otros tipos de manifestación de la vida cultural no padecen, sin embargo, esta crisis o, al menos, no la acusan de un modo tan traumático. Las conferencias, la ópera, los recitales, las exposiciones artísticas siguen siendo modos de convivencia y de participación en los contenidos culturales. No hay sustitución de lo que se acepta como valor común humanístico. Se puede explicar por qué se ven menos implicados por esta transformación. Precisamente a causa de que nunca se interpretaron como formas generalizadas o populares de enculturación, sino como una manifestación de aceptación minoritaria y reducida, en sí misma, selectiva e ilustrada.

### **Desplazamiento de intereses**

Lo que interesa reseñar es que, con relación al sentido que el ciudadano tiene del “espectáculo”, las actitudes han cambiado de modo muy significativo. Posiblemente los rasgos que pueden describirse son comunes a todas las sociedades en las que la difusión cultural a través de un sistema de reproducción artificial de imágenes para el consumo

---

## El estado de la Nación

se ha desarrollado lo suficiente como para convertirse en una industria cultural de grandes proporciones, en un vehículo publicitario fundamental y un negocio en constante expansión. Como no es necesario participar en los componentes narrativos y dramáticos de la cultura a través de la vivencia directa de la representación y del espectáculo, ya que gracias al artilugio, basta con leerlos en el propio reducto, el interés popular por las formas asociativas de participación se concentra en productos que no tienen un contenido cultural propiamente dicho. La experiencia social del acontecimiento se vive de manera menos ritual y ordenada, como un proceso popular que sirve de vehículo para la descarga emocional colectiva en la confrontación deportiva o en la exhibición en público de las “*parades*” musicales. Hay un desplazamiento, pues, de las vivencias reflexivas propias del arte popular hacia vivencias emocionales más o menos conflictivas o patéticas, pero en todo caso, no discursivas ni dramáticas.

La paulatina sustitución del acontecimiento cultural por el deportivo o el musical es consecuencia de estos desplazamientos de la motivación causados por el propio énfasis subjetivista en que se basa la explotación de la industria cultural. ■