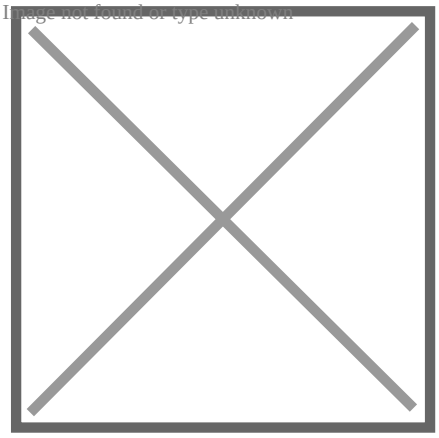
Image not found or type unknown



It’s not TV, It’s HBO

Descripción

La televisión ha sido siempre fuente clásica de amplios debates ante su imposibilidad de ofrecer a los espectadores unos contenidos de calidad. En el origen de todo ello está la famosa afirmación del fundador de la BBC, John Raith, que aseguraba que las tres grandes funciones de la televisión eran la formación, la información y el entretenimiento. La frustración de no poder plasmar estos tres elementos en una parrilla de programación, y a la vez mantener satisfecho al espectador, ha provocado una cierta corriente crítica de pesimismo sobre el medio. En este sentido, Umberto Eco afirmaba de forma fatalista que «hay algo absolutamente tranquilizador sobre la televisión: lo peor está por llegar».

Nuevarevista.net

En este mar de críticas diarias a la pequeña pantalla, con los programas del corazón a la cabeza, el crítico y el espectador se olvida que en los últimos años estamos viviendo un proceso de diversificación de contenidos único en la historia de la televisión. La oferta cada vez es mayor y más variada, hecho que permite el desarrollo de productos televisivos arriesgados, creativos y originales. Nunca en la historia habíamos tenido la posibilidad de elegir entre series británicas, estadounidenses, españolas, concursos, realities, grandes retransmisiones deportivas, programas culturales, debates políticos, programas de humor, pro- gramas del corazón, música, espacios de animación infantil, películas, noticias, etc. Y todo a la misma hora. Sin trampa ni cartón.

La diversidad existe y es una realidad, pero el espectador está todavía en un proceso de transformación.

¿Y qué ocurre con la calidad? Tenemos una gran variedad de programas para poder elegir, pero,¿son lo suficientemente cuidados y valiosos como para definirlos como de calidad? En este sentido,vivimos en una situación especialmente contradictoria. Percibimos cada día que los contenidos de los programas son peores y atentan contra el buen gusto (aquí siempre se pone el ejemplo del exitoso programa de Jorge Javier Vázquez, Sálvame), y por otro lado prestigiosos críticos y escritores hablan de una edad dorada de la ficción televisiva e incluso afirman, como es el caso de Juan José Millás,que «las series son en el siglo XXI lo que fue la gran novela del siglo XIX». El cine como fuenteprimaria de narratividad ha muerto y se abren las grandes puertas de la televisión. ¿Televisión comocultura?

Si nos encontramos con una televisión que se presenta como repetitiva pero que a la vez es muy diversa en contenidos, y por otro lado tenemos muchos programas «basura» pero las mejores series de ficción de la historia, ¿qué ocurre realmente?
En la actualidad nos encontramos en el proceso de creación de una nueva forma de ver la televisión. Las vías alternativas de consumir contenidos se están imponiendo (Internet, VOD, PPV, TIVO) mientras que la clásica se va modificando lentamente. El problema está en que gran parte de los creadores televisivos y los espectadores siguen en el proceso de cambio y ni reconocen (en el caso de la audiencia) ni utilizan (en el caso de los productores y publicistas) las nuevas posibilidades del medio.

En esta situación tan compleja, se han desarrollado modelos de negocio televisivo que han sabido satisfacer estas nuevas necesidades y que han ido al fondo de la función televisiva como bien explica otra vez Juan José Millás: «Nos entregamos a las series no porque sean entretenidas (eso es un valor añadido o una coartada), sino por la información que nos dan acerca del mundo en el que vivimos». Es el caso de la HBO, cadena de pago estadounidense, que desde sus orígenes en los años setenta ha apostado por una televisión de calidad, que atiende a las necesidades de su audiencia y que, aunque no nos guste muchas
veces, se asoma a la ventana de la realidad llamada vida. En las siguientes líneas se explicarán las claves del éxito de este canal y por qué ha creado una nueva manera de concebir el medio (especialmente en la ficción) y está encabezando ese cambio que vive la televisión en nuestros días.

Nuevarevista.net

EL MODELO HBO: CALIDAD Y ATENCIÓN A LA AUDIENCIA
Desde su nacimiento, la HBO ha concebido la necesidad de apostar por programas de calidad, únicos y distintivos con respecto a otras cadenas. Su financiación se basa en el dinero de la subscripción al canal de cada abonado (como era el caso de Canal + en España), y por lo tanto sabe que debe distinguirse de cualquier otra oferta televisiva.

La HBO tenía claro desde el principio que el camino para lograr la satisfacción de un público selecto (como es el caso de la televisión digital actual) es la inversión en calidad. ¿Y a qué hacemos referencia cuando hablamos de calidad televisiva? Aquí ha existido una gran discusión sobre si se puede valorar y medir el concepto de «calidad» en el contexto de la pequeña pantalla. Los creadores tele- visivos han sido muy reacios y contrarios a definirlo ante la posible exigencia posterior del espectador. Sin embargo, reguladores televisivos (OFCOM), escritores (Thomp son) o académicos (Ojer) han apostado por una definición clara que nos sirva de referencia tanto a la audiencia como a los creadores televisivos.

La calidad en televisión se puede medir, en primer lugar, en cuanto a que los contenidos presentados se diferencien de la televisión convencional. Aquí la pregunta habitual de la HBO ha sido siempre:

«¿Es diferente? ¿Es distintivo?». Por otro lado, los programas deben satisfacer siempre las expectativas de la audiencia y del género que van a disfrutar. Si el espectador quiere ver reflejado el mundo de la mafia, la cadena deberá proporcionarla la satisfacción de la intriga y emoción que supone el riesgo de introducirse en este tipo de historias (que no implica que no se pueda dar otro punto de vista sobre el género y evitar los clichés, como es el caso de Los Soprano).

Un tercer aspecto que se debe destacar es la apuesta obligatoria por la excelencia técnica, la narración sólida y un espíritu constante de innovación dentro de los géneros televisivos. La HBO supo desde sus orígenes que para ofrecer un producto de calidad y tener una audiencia satisfecha, debía respetar la labor creativa (guionistas, realizadores y actores) y otorgar el mayor de los tesoros del mundo de la televisión: tiempo. En este sentido, la flexibilización de los procesos de producción mejora las posibilidades creativas de un producto televisivo (tramas más cuidadas, personajes mejor definidos, mayores posibilidades de innovación dentro de un género, mayor cuidado visual, etc.) y aumenta la satisfacción del espectador.

He aquí el cuarto gran aspecto para valorar la calidad televisiva, conseguir un público fiel y satisfecho. En la televisión convencional, el parámetro de medición son los *ratings* (criterio que cada vez tendrá menos valor en una audiencia muy fragmentada), mientras que una televisión dirigida a una audiencia especializada, la respuesta de la fidelidad y conformidad con el producto presentado es el principal valor. Un espectador satisfecho refuerza una marca determinada. En el caso de la HBO, no interesa tanto la audiencia numérica sino el compromiso de ésta. No importa el *rating* sino el valor de la marca HBO.

Nuevarevista.net

Por último, no se puede obviar la necesidad del reconocimiento público como gran valor de medida de la calidad televisiva. En este sentido, las buenas críticas (tanto de audiencia como de los expertos) y los premios marcan una gran diferencia en el concepto de calidad. Para la HBO, la obtención de galardones es clave. Refuerza el prestigio del canal y alimenta la imagen de «referencia artística». No se trata tan sólo de crear buenos productos televisivos, sino que la audiencia tenga la imagen de que la HBO los realiza.

Todos estos parámetros nos permiten reconocer si un contenido televisivo puede considerarse de calidad o no. La HBO tuvo claro que estos rasgos debían estar siempre presentes si querían tener a una audiencia satisfecha y posicionarse como principal referente de una televisión alternativa a la convencional.

LA FICCIÓN TELEVISIVA: LA GRAN APUESTA

Con todos aspectos definidos desde su origen, la HBO decidió centrarse en contenidos que no ofrecían otras cadenas (diversidad) o que merecían un mejor tratamiento (calidad). Al margen de grandes eventos exclusivos que atraían a una importante audiencia (combates de boxeo o con- ciertos en vivo), la cadena de pago aplicó toda su filosofía a la emisión de películas, documentales, series, mini-series y películas realizadas exclusivamente para la televisión.

En estos programas, la HBO ha planteado su estrategia de negocio y ha logrado ser la principal marca de referencia en televisión y ficción de calidad. Para alcanzar este objetivo, ha apostado por un sistema de producción creativo, se ha incidido en temas controvertidos y polémicos que ningún otro canal televisivo ni el propio cine han tratado, se ha producido una reformulación de los géneros tradicionales, han resurgido fórmulas televisivas algo abandonadas como las tv-movies o miniseries y, por último y más importante, la cadena de pago ha atraído a la mayor parte del talento creativo del

mundo audiovisual para participar en sus producciones.

El primer paso de la conquista por la calidad de la HBO empezaba por cambiar el sistema de producción convencional. Desde la dirección ejecutiva, con las figuras de Michael Fuchs, Jeffrey Bewkes y Chris Albrecht, hasta las direcciones de contenidos, con Carolyn Strauss y Sheila Navins a la cabeza, establecieron una estrategia común que pasaba por convertir al espectador en un cliente con gran peso en su relación con la cadena. Al no existir publicidad, la audiencia adquiría un valor definitivo que había que conquistar a base de fidelidad-calidad. Reformular la ficción realizada hasta entonces suponía proporcionar tiempo a los creadores para crear mejores tramas y reducir el número de capítulos por temporada (en drama un máximo de trece episodios y en comedia entre ocho y trece; casi la mitad de lo habitual en las cadenas generalistas), así como aumentar la duración de los mismos (más de cincuenta minutos en el drama y media hora en la comedia). También era necesario evitar la prolongación innecesaria de los programas (que rebajaba la calidad del producto) y unir claramente el desarrollo de los proyectos al creador de la serie que se convertía en productor ejecutivo y principal responsable del contenido. De este modo, se evitaban las clásicas fricciones entre cadena y creadores, y se ligaba la vida de un programa al interés de su creador por continuar con el proyecto (siguiendo un modelo de producción muy parecido al británico). Tras esta decisión, aparecieron algunos de los principales creadores de la historia de la cadena que dieron el primer gran impulso a la HBO: Tom Fontana (Oz), David Chase (Los Soprano), Allan Ball (A dos metros bajo tierra), David Simon (The Wire), Larry David (Curb your enthusiasm), David Milch (Dead- wood) o Michael Patrick King (Sexo en Nueva York). Lo más interesante y esclarecedor es que todos estos productores, además de ser los creadores de los programas, eran también guionistas de los mismos. Un claro ejemplo de producción creativa.

Nuevarevista.net

El segundo aspecto clave en este proceso fue la apuesta de la HBO por temas controvertidos y polémicos en sus programas. Este factor ha sido estudiado por críticos y académicos de forma muy profunda y se ha convertido en una de las claves del éxito de la cadena. Sin embargo, es importante aclarar (como estamos viendo) que no es el único elemento de la propuesta de televisión de calidad como afirman muchos trabajos centrados en el área de los estudios culturales. La incidencia en temas polémicos como la violencia (Los Soprano), la sexualidad explícita (Sexo en Nueva York), la homosexualidad (A dos metros bajo tierra), la corrupción política (The Wire), la drogadicción (The Corner), los conflictos bélicos estadounidenses (Generation Kill) o el declive institucional (Tremé) se utilizan como elementos de diferenciación y como un instrumento de acercamiento a una visión realista del medio (alejada de la concepción habitual de espectáculo). De diferenciación frente a las cadenas generalistas, que por sus compromisos publicitarios, empresariales y de autocontrol en los contenidos no pueden ofrecer esta visión del mundo, y como acercamiento a una ficción realista (cercana al documental, en muchos casos) para alejarse del dominio de la fantasía y espectáculo que domina el cine actual. Por último, aquí no se puede obviar la importante influencia del *lobby* homosexual en la cadena, así como del sector más progresista de la industria del entretenimiento. Lo más interesante aquí es el riesgo por la nueva temática y no la reducción a la provocación que tanto ha interesado a la mayor parte de los estudios televisivos.

El tercer aspecto, y probablemente uno de los más interesantes, es el interés por reformular los géneros clásicos televisivos. Los ejecutivos de la HBO sabían que para lograr la calidad deseada no se podía inventar nada nuevo. El público televisivo está acostumbrado a unas convenciones genéricas muy consolidadas por la serialidad que caracteriza al medio. En definitiva, las expectativas del espectador están muy claras cuando quiere disfrutar de un tipo de serie o telefilme. Sin embargo, y

aquí se encuentra el gran aporte de la HBO en la búsqueda de la calidad, el objetivo del canal de pago siempre ha sido la innovación, presentar cualquier género o tema desde un punto de vista diferente, así como renovar las estructuras narrativas y audiovisuales clásicas.

El enfoque de «hazlo diferente» se ve muy claramente en dramas como *Los Soprano* en donde se juega con la doble moralidad de un jefe mafioso que es despreciable pero a la vez muy humano con las presiones del día. No es un superhéroe ni tampoco un villano, es una persona que sufre y tiene un pasado que le atormenta (el gran tema del audiovisual contemporáneo). *The Wire* convierte el clásico género televisivo policiaco en un análisis ultrarrealista de la sociedad estadounidense abandonada, a la vez que se convierte en el mejor retrato jamás filmado de la corrupción política, social y moral de aquel país. En un género tan tradicional como la comedia de situación, Larry David ofrece en *Curb your enthusiasm* una ruptura total de las convenciones al jugar con la metaficción constante, las autorreferencias y una realización de cinema verité muy extraña y particular. Otro género clásico americano como es el western se reinventa en Deadwood, donde los personajes tiene una hiperactividad verbal inusual, casi sacada de una obra de Shakespeare, característica que toma *Sexo en Nueva York* para sorprender al espectador ofreciendo las palabras que nunca se esperan en el momento más inadecuado (como el ejemplo de las charlas sexuales mientras las protagonistas almuerzan).

La reinvención de los géneros no es el único aspecto dentro de este riesgo creativo, la hibridación genérica es otra marca de la HBO y uno de los aspectos más interesantes en la construcción de la citada calidad. *Curb your enthusiasm* es un ejemplo clara de las mezclas de *slapstick,* documental, *stand-up comedy, cinema verité,* todo ello mezclado desde la óptica de la metaficción. Por otro lado, True blood juega con el género clásico del terror, el subgénero vampírico y la más clásica soap-opera teen, creando uno de los productos más rentables y originales a la vez de la cadena. Roma (en coproducción con la BBC) entremezcla el peplum, el documental histórico, la tragedia, la acción y la representación puramente teatral recreada con grandes dosis de sexo y violencia. O en el caso de Oz, el drama carcelario es representado con interpelaciones teatrales hacia el público.

Nuevarevista.net

Por otro lado, la revolución en la estructura narrativa y visual es absoluta. Por primera vez en televisión, se cuida la careta de presentación al mismo nivel que unos títulos de crédito cinematográficos (aspecto en el que A dos metros bajo tierra fue pionera), no sirve para presentar a los personajes sino que es esencial a la hora de determinar el estilo visual y el tono de la serie. También se eliminan las recapitulaciones previas en los capítulos, exigiendo un mayor compromiso del espectador con el programa, y se renuncia a los *cliffhungers* (puntos de máxima tensión de suspense sin respuesta definitiva) en los finales de temporada. En el fondo, se aplican las técnicas cinematográficas (incluida la grabación a una cámara) a la serialidad clásica televisiva. No hay límites en la innovación creativa. No es un problema sino una obligación.

Los últimos dos aspectos en la apuesta por la calidad son la recuperación de formas televisivas como las miniseries o los telefilmes y la atracción de personal creativo del mundo del cine a la cadena. Estas dos apuestas son clásicas en la historia del medio y tienen mucho que ver con la flexibilidad y libertad ofrecidas por la cadena a la hora de contar las historias. En este sentido, se han realizado grandes apuestas por redescubrir la historia en series como *De la Tierra a la Luna* (la carrera espacial), *Hermanos de Sangre* (la II Guerra Mundial en Europa), *John Adams* (biografía del presidente estadounidense), *Generation Kill* (la guerra de Irak), *House of Saddam* (retrato de la presidencia del dictador iraquí) o *Pacífico* (II Guerra Mundial en el Pacífico). Algunas de ellas se han convertido en las

producciones más caras de la historia del medio pero han recogido un número récord de premios a su calidad artística. A estos proyectos, junto a los telefilmes, se han unido gran parte de los mayores talentos creativos de Hollywood como Tom Hanks, Steven Spielberg, directo- res como Ernst Dickerson, Agniezska Holland, Martin Scorsese, Todd Haynes, Mike Nichols y actores como Hellen Mirren, Diane Keaton, Al Pacino, Meryl Streep, Gabriel Byrne o Dianne West.

El modelo HBO ha creado tanta influencia en la televisión que muchas cadenas están copiando las fórmulas desarrolladas en sus productos de ficción. Lo visto tan sólo es un ejemplo de que la apuesta por la calidad da sus frutos y que, como casi todo en la vida, se necesita talento y tiempo. En este punto sería necesario cambiar la frase de Umberto Eco y decir: «Hay algo absolutamente tranquilizador sobre la televisión: lo mejor está por llegar». Tan sólo hay que empezar a creérselo.

PEQUEÑAS GRANDES PELÍCULAS

Desde hace más de diez años, la HBO ha desarrollado con gran esfuerzo creativo y económico grandes miniseries que evocan importantes momentos de la historia. En esta apuesta fue clave la figura de Tom Hanks y su productora, Playtone, que nos han hecho disfrutar de algunas de las mejores historias jamás contadas por la televisión.

DE LA TIERRA A LA LUNA
(From the Earth to the Moon, HBO, 1998)

Nuevarevista.net

From the Earth to the Moon

Tras el éxito de *Apollo 13* (Ron Howard, 1995) y con el 40 aniversario de la llegada del hombre a la Luna, Tom Hanks decidió embarcarse en el proyecto más ambicioso de la historia de la televisión junto con sus productores Brian Grazer y el director Ron Howard.

De la Tierra a la Luna aborda a lo largo de doce capítulos la carrera espacial emprendida por Estados Unidos y la Unión Soviética durante los años sesenta con el telón de la guerra fría de fondo y con el fin utópico e imposible (inicialmente) de llevar al hombre al espacio.

La miniserie no ahorra ningún detalle y repasamos escrupulosamente las diferentes misiones «Apollo» que pone en marcha la NASA ante el avance del enemigo soviético. De la Tierra a la Luna no es un documental científico, es la narración madura de una historia con grandes alegrías y muchos sin sabores que dejó muchas víctimas emocionales en forma de familias destruidas y astronautas incapaces de incorporarse a la vida «normal».

En el fondo, esta miniserie quiere explicar cómo se gesta un sueño que resulta imposible en un inicio, de ahí su equiparación con la obra de Julio Verne, y que cuando se materializa deja muchas preguntas sin resolver. El último capítulo, titulado «Viaje a la Luna» (en referencia metafórica y explícita en el mismo episodio a la película fantástica de Georges Méliès, Le voyage dans la Lune, 1902), resume perfectamente ese viejo sueño del hombre de alcanzar lo inalcanzable y pasar a la

historia, sin importar las consecuencias.

Magníficas actuaciones (incluido un pequeño papel del propio Tom Hanks), una trama sólida y bien armada, y un desarrollo temático que amplía el heroísmo «plano» planteado en Apollo 13 y que nos descubre las tremendas posibilidades de la televisión a la hora de explorar la «humanidad» de los personajes en su terrible lucha con el destino.

Ganadora de tres Emmys y un Globo de Oro a la mejor miniserie del año, De la Tierra a la Luna cambió el panorama televisivo y permitió sentar las bases para la aparición de grandes historias en la pequeña pantalla.

HERMANOS DE SANGRE
(Band of Brothers, HBO, 2001)

Hermanos de sangre

Nuevarevista.net

Nosotros pocos, felices pocos, nosotros, grupo de hermanos; Pues el que hoy vierta conmigo su sangre Será mi hermano; por villano que sea, Este día le hará de noble rango:

Y muchos caballeros de Inglaterra, que ahora están en la cama Se considerarán malditos por no haber estado aquí,
Y les parecerá mísera su valentía cuando hable alguno Que combatiera con nosotros el día de San Crispín…
(Enrique V en la obra «Enrique V» de William Shakespeare)

La famosa cita de la obra teatral de William Shakespeare sirve para resumir el reto vital vivido por la Easy Company del ejército estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial. Tras el éxito de Salvar al soldado Ryan (Steven Spielberg, 1998), Tom Hanks y Steven Spielberg deciden ampliar la memoria histórica norteamericana al revivir la travesía de la guerra europea de la unidad aerotransportada que tan brillantemente había relatado Stephen Ambrose en su libro Hermanos de sangre (1992).

Durante diez magníficos episodios, esta miniserie nos pone en el punto de vista de los soldados americanos desde su proceso de formación hasta la conquista del territorio alemán en el famoso «Nido del águila» de Adolf Hitler. El interés de esta serie no se encuentra en su magnífica recreación de las grandes batallas europeas (incluida una inédita visión del Día-D desde la oscuridad de la noche), sino en la tremendamente triste y a la vez alentadora lucha por la supervivencia de unos soldados que combaten porque creen en una guerra «justa» ante el enemigo alemán.

La limitada visión de la película de Spielberg queda superada con creces en diez episodios que trasladan al espectador a las trincheras de la Segunda Guerra Mundial. La identificación con los personajes, fundamentada gracias a un estupendo trabajo de guión, permite encariñarse a la

audiencia con unos hombres que encuentran su lazo de unión en el barro y la sangre.

No hay visión edulcorada de la realidad. No hay buenos y malos. La guerra deja víctimas y revela agresores en todos los bandos, la lucha se convierte en un mal menor en el que todos los personajes tienen algo en común y sólo les diferencia una nacionalidad.

El cambio de punto de vista narrativo en cada episodio (vemos la visión del soldado, del sanitario, los altos mandos, etc.) enriquece una compleja estructura narrativa que tan sólo se simplifica ante los valores morales presentados: sacrificio por el otro, mayores posibilidades de éxito.

Hermanos de sangre triunfó con la audiencia y la crítica al ganar seis premios Emmy y un Globo de Oro a la mejor miniserie y se convirtió en el primer gran ejemplo de que la televisión podía contar mucho mejor una historia que el cine (tanto en la forma como en el contenido).

JOHN ADAMS (John Adams, HBO, 2008)

John Adams

¿Cómo nos imaginamos las sesiones en las que se creó la Constitución de los Estados Unidos? ¿De qué manera se relacionó el nuevo país con su colonizador, Reino Unido?

¿Cómo se inició el camino de la democracia más antigua del mundo?
La HBO intentó dar respuestas a esas preguntas de la manera más original e interesante: retratar la vida del segundo presidente de la historia de los Estados Unidos y su papel en los orígenes de este país.

Nada es casual en esta miniserie. El enfoque del «segundón», del torpe, del poco dotado para las relaciones públicas, permite hacer una buena síntesis del sueño americano. *John Adams* es un buen reflejo de la historia estadounidense: con muy pocas formas pero con mucho corazón. Tom Hanks, descendiente de Abraham Lincoln, apuesta de nuevo por una producción de siete capítulos que rescata el interés educativo de los documentales históricos y lo traduce en un drama con personajes complejos que sufren ante sus carencias y que resultan pequeños ante la grandeza de la historia. Las actuaciones a cargo de un magnífico elenco de artistas (Paul Giamatti, Laura Linney o Tom Wilkinson) nos trasladan a una América rural que inicia su camino en la historia a base de coraje y supervivencia (de nuevo).

La magnífica producción de Hanks tiene un meritorio tratamiento de la historia y un especial sentido del tiempo. El espectador vive las peripecias del político estadounidense sintiendo que los acontecimientos dejan huella y son heridas inevitables en la dura guerra que es la vida. No tenemos el sentimiento de «montaña rusa» que invade a los famosos biopics cinematográficos. No vemos per-

sonajes que sufren para llegar a un magnífico final feliz que los redima, tan sólo personas insignificantes que luchan contra una realidad inalterable y que mueren en la calma que da el haber actuado con honor por un país. En *John Adams* «morimos» con la misma serenidad con la que John Ford alejaba a John Wayne de su hogar en *Centauros del desierto* (John Ford, 1956). La muerte en paz que asegura una continuidad generacional. Casi de puntillas, esta miniserie da grandes lecciones audiovisuales para los nuevos creadores y profundiza en un terreno inexplorado por la ficción televisiva: la calma narrativa. John Adams parece prácticamente inédita en nuestro país, pero en Estados Unidos se convirtió en la mini serie más galardonada de la historia de la televisión: trece Emmys y cuatro Globos de Oro que certifican la madurez de la ficción televisiva estadounidense.

PACIFICO (The Pacific, HBO, 2010)

The Pacific

Nuevarevista.net

La vuelta a la Segunda Guerra Mundial de Steven Spielberg y Tom Hanks se puede resumir en la frase de un taxista al soldado Robert Leckie justo en su vuelta a casa:
«Al menos yo he tenido la posibilidad de divertirme en Londres y en París. Ustedes tan sólo han tenido mierda de la jungla y malaria».

Pacífico se desprende de todo el triunfalismo y la épica de *Hermanos de sangre* y revive la guerra del Pacífico desde un punto de vista mucho más humano y desalentador. Poca esperanza surge de la victoria americana sobre Japón, de hecho se resume en una magnífica elipsis y una lejana noticia de que han bombardeado con un arma especial dos ciudades niponas.

Spielberg, Hanks y Ambrose (otra vez) ofrecen al espectador una inconexa suma de historias y memorias de soldados estadounidenses en las diferentes batallas por el océano Pacífico. En esta miniserie de diez episodios no se busca trazar una línea recta de la victoria, sino los borrones de unos hombres que dejaron su alma (de forma literal) en las calurosas y apestosas islas orientales.

Existe poca presencia de los filmes de Clint Eastwood, *Banderas de nuestros padres* (Clint Eastwood, 2006) y *Cartas de Iwo Jima* (Clint Eastwood, 2006), y mucha desesperanza marcada por la actual crisis que vivimos. Los héroes dejan de serlo para convertirse en simples peones de una maquinaria cuyo fin no es tan autoliberador como aparecía en *Hermanos de sangre*. Los soldados vuelven y no pueden vivir en su nueva situación. Están marcados por una situación que tan sólo puede solucionarse de una manera: tiempo.

La metáfora histórica que nos presentan Spielberg y Hanks ha batido todos los récords en cuanto a producción se refiere: un año de producción y más de ciento veinte millones de dólares de inversión que se han materializado en una mini serie de corte intimista más preocupada por lo que piensan sus personajes que por cómo actúan.

La apuesta arriesgada de los productores ha tenido su primer éxito en la audiencia pero su mayor

logro llegará más tarde al ser reconocida como la primera gran producción de «autor» de la historia de la televisión. Una contradicción evidente que debe animar al espectador a acercarse a esta miniserie que, de nuevo, nos enseña todas las posibilidades de una televisión de calidad.

Fecha de creación
30/06/2010
Autor
Joseba Bonaut Iriarte

Nuevarevista.net