

TRES HIPÒTESIS SOBRE EL CINEMA DE L'AVENIR*

Romà Gubern

Els darrers cinquanta anys hem assistit en la societat occidental a una explosió de l'anomenada «civilització del lleure», amb un desenvolupament quantitatiu i una diversificació de l'oferta de les indústries del lleure sense precedent en tota la història humana anterior. Seguint els imperatius capitalistes de la llei del benefici, el creixement de l'oferta dels béns hedonistes i/o culturals adreçada als ciutadans ha acabat essent extremament desproporcionat en relació amb les disponibilitats limitades de temps lliure dels consumidors d'aquesta indústria del lleure. Recordem breument la trajectòria històrica d'aquest avenç del consum:

1. Després de la Primera Guerra Mundial, el cinema esdevé el mitjà hegemònic en l'ecosistema de la indústria del lleure. L'aparició del cinema parlat l'any 1927

* Ponència presentada al simposi sobre «El cinema dels anys vuitanta», celebrat a Venècia de l'1 al 3 de setembre de l'any 1979.

acclera la crisi de l'espectacle teatral i converteix el cinema (mitjà àudio-visual) en el gran protagonista de la cultura de masses en la societat industrial d'avant-guerra, la de la gran crisi econòmica capitalista.

2. La ràdio, desenvolupada d'ençà del començament dels anys vint (associada en els Estats Units als interessos militars), coneixerà l'edat d'or de la seva popularitat els anys trenta i quaranta, com a complement *domèstic* de l'evasió aportada pel cinema.

3. La televisió domèstica, implantada comercialment després de la Segona Guerra Mundial, esdevé molt ràpidament el mitjà àudio-visual més competitiu per al cinema. Les seves extensions tecnològiques actuals (com la videocassette i el videodisc) faran augmentar encara més aquesta competitivitat.

4. D'ençà dels anys 50, la massificació de l'automòbil i del seu corollari, el cap de setmana a la muntanya o a la platja, han fet minvar l'assistència al cinema en milions d'espectadors pertanyents a la petita, mitjana i alta burgesia durant el període divendres-diumenge.

5. I, finalment, la «discomania» ha esdevingut en els anys setanta l'epicentre de la cultura dels adolescents i la protagonista cultural per a gran sectors de la joventut occidental.

Aquesta oferta voluminosa i molt diversificada de la indústria del lleure ha promogut una inevitable reestructuració del seu ecosistema, a la recerca d'un nou equilibri i d'una nova redistribució dels mercats. El cinema, és prou sabut, ha sofert d'una manera molt dramàtica aquesta transformació i ha evolucionat per tal d'adaptar-se a la nova situació i especialitzar l'oferta dels seus productes d'una manera clarament diferenciada de les proposicions culturals o hedonistes dels altres sectors de la indústria del lleure. Això ha menat a una divisió bastant clara del mercat cinematogràfic, basada en una segmentació ben definida dels diversos públics potencials. Aquesta especialització de l'oferta cinematogràfica els darrers anys, ha portat a la consolidació de tres grans camps o terrenys ben delimitats: el cinema com a gran espectacle de les multinacionals, el «cinema d'autor» o cinema cultural i el cinema pornogràfic.

1. El cinema com a gran espectacle produït per les multinacionals americanes (*Superman* seria un bon paradigma recent d'aquest gènere) apareix guiat per la llei del sensacionalisme, que mena als beneficis fàcils i elevats. Segons aquesta llei comercial que governa els mitjans de comunicació capitalistes, el cinema hollywoodià ha desenvolupat una política sensacionalista a través de gèneres d'una

gran espectacularitat i gran impacte popular (cinema catastrofista, ciència-ficció, cinema de terror, etc.). La seva situació actual és la del cinema comercialment hegemònic en el món occidental i en altres mercats del Tercer Món. I la composició sociològica del seu públic es caracteritza per una vasta heterogeneïtat (interclassista, interprofessional, edats diverses), cosa que el fa més semblant i proper al públic de televisió i de composició, doncs, més vaga en relació amb els altres gèneres que hem esmentat anteriorment.

Quin és el futur previsible d'aquest cinema com a gran espectacle? En principi, el repte tècnic de l'actual «muralvisió» (televisió en color i sobre pantalla gran), a més de reorganitzar la distribució espacial de l'interior de les cases, amenaça el consum comunitari del gènere. Però a favor de la seva supervivència futura hi ha un element sociològic important: el caràcter de festa col·lectiva, el ritual o litúrgia de gran espectacle comunitari, on el fonament psicològic residiria en la coparticipació emocional i interpersonal en l'espectacle, manifestada amb tota evidència per l'extroversió còmplice d'un públic amb consciència de tal.

2. Això que hom anomena convencionalment «cinema d'autor» o cinema cultural s'ha desenvolupat des del punt de vista industrial, sobre la base d'un mercat reduït i format per un públic ben definit: gent jove, en particular estudiants, intel·lectuals i membres de professions liberals. El seu futur és ja el seu present. La televisió d'Estat ha assumit en bona part la càrrega de produir aquest tipus de cinema, com és el cas de la República Federal d'Alemanya o el d'Itàlia. Hi ha bones raons econòmiques per a aquesta evolució. L'espiral inflacionària dels costos de producció ha afeblit les possibilitats d'aquest sector de la indústria del cinema, més aviat artesanal, i que compta amb un mercat necessàriament reduït i minoritari. Les noves tecnologies àudio-visuals (videocassette, videodisc) acreixeran aquest protagonisme de la televisió, bé pel col·leccionisme privat dels «clàssics» de la història del cinema, bé per l'enregistrament a casa de films o programes difosos per la televisió. Un raonament semblant es podria aplicar en teoria a la diversificació cultural promesa per la televisió per cable. Però el desenvolupament històric d'aquest mitjà als Estats Units (a càrrec de capitals privats) no presenta un balanç optimista, perquè la seva creixença industrial no ha estat acompanyada per aquesta diversificació cultural promesa, ja que les emissores, també per raons econòmiques (costos elevats de la programació autòctona en relació amb una clientela reduïda), han esdevingut a la pràctica subsidiàries dels grans monopòlis de la televisió nacional (cadena A.B.C., N.B.C. i C.B.S.).

La desaparició progressiva en el món occidental de sales especialitzades en «cinema d'autor» o cultural (Sales d'Art i Assaig, Estudis o Cases d'Art) és un fet irreversible mentre una política de subvencions municipals o de l'Estat no hi intervingui,

tal com són sostingudes avui les sales de teatre a l'Europa occidental; perquè el cinema cultural, a l'era de la televisió, és a punt d'esdevenir, des del punt de vista sociològic, tan minoritari i elitista com el teatre. En les condicions actuals del capitalisme, la indústria cultural així com el seu mercat cultural són dominats per això que en psicologia s'anomena «lleï del mínim esforç intel·lectual», conseqüència lògica de les motivacions de benefici fàcil de les empreses capitalistes i de les habituds generades en el públic per aquesta oferta cultural. En aquestes condicions, el *gehito* cultural de la *intel·ligència* consumidora de cultura *highbrow* (de llibres de Beckett a films de Straub o Makavejev) és necessàriament minoritari i sociològicament marginal. L'única possibilitat d'eixamplar aquesta porció de públic és una política educativa progressista, des de l'escola, capaç de transformar la sensibilitat col·lectiva.

3. Vegem ara la situació del cinema pornogràfic. És evident que en aquest terreny el cinema porno anomenat *soft-core* desapareixerà gràcies a la progressiva acceptació universal del cinema *hard-core* (cinema porno *veritable*), perquè el primer és un substitut imperfecte del segon per a certs països d'estricta tradició catòlica i puritana, com Espanya o Itàlia. Una estadística dura a terme fa uns quants anys a París mostrava que el seu públic inicial era predominantment masculí, solitari, d'edat madura i amb una presència significativa de població immigrada meridional (italians, grecs, espanyols, nord-africans, etc.). La futura transformació d'aquest segment de la producció ha de tenir en compte tres elements importants.

El primer és la seva possibilitat eventual d'incorporació a la programació de televisió, encara que la forta censura o autocensura que s'exerceix sobre aquest mitjà de comunicació domèstic i familiar, permet de predir que una incorporació d'aquesta mena només serà possible a través d'un sistema de criptocomunicació, amb un codi tècnic que pugui impedir que aquests programes arribin a ser sintonitzats pels menors.

Però el gran mercat del cinema porno s'ha demostrat que és, gràcies als formats subestàndard (Super 8 i 16 mm.), el mercat domiciliari. Avui dia, més de la meitat de la producció pornogràfica nord-americana és adquirida per filmopornoteques privades, amb una paral·lela reducció del mercat de consum comunitari. Però contra aquesta reducció estadística, que afecta sobretot les capes burgeses capaces de pagar-se el luxe relatiu d'una filmopornoteca privada, un nou fenomen, evident sobretot als Estats Units, és a punt de consolidar el mercat porno comunitari. Es tracta de la incorporació progressiva de les dones (o, si voleu, de les parelles o els grups mixtos) al públic del cinema porno. Aquesta ampliació del mercat amb el públic femení, que comporta una reflexió complexa sobre la

desinhibició sòcio-sexual de la dona o, ben al contrari, sobre la seva submissió als fantasmes eròtics masculins (ja que es tracta d'un cinema produït i realitzat per homes i inspirat per les seves fantasies eròtiques masculines), obre una perspectiva significativa sobre el futur d'aquest gènere cinematogràfic i del seu mercat.

De totes maneres, les gràfiques de freqüentació del cinema pornogràfic d'ençà de la seva legalització a Escandinàvia l'any 1969, mostren alguns límits sociològics al creixement d'aquest mercat. La pèrdua de novetat produïda per l'extrema redundància d'aquest gènere cinematogràfic ha comportat la davallada de la seva freqüentació inicial, després d'un alt nivell d'interès al començament a causa de la novetat o de la transgressió de tabús sexuals ancestrals. Aquest fenomen podria indicar que el públic fidel i afeccionat a la temàtica sexual és relativament restringit. Una demostració d'aquest límits la podem constatar en les grans capitals més permissives del món occidental, on el nombre de *sex-clubs* i sales pornogràfiques és força modest en relació amb el volum de la població urbana. El fet que el conglomerat urbà de París, amb els seus deu milions d'habitants, posseeixi només cinc petits *sex-clubs* heterosexuales, podria ser una dada indicativa en aquest sentit. Hi ha sens dubte un públic fidel a aquest gènere cinematogràfic, però no es tracta pas d'un públic multitudinari. Si més no en les actuals condicions sòcio-sexològiques, que podrien canviar en el futur.

Barcelona - Venècia, 1979

THREE HYPOTHESIS ABOUT THE CINEMA IN THE NEXT DECADE

The amount and diversification of the cultural offer generated by the industry of mass entertainment in the past fifty years (radio, television, automobile, disco-mania) has drastically narrowed the film audience in the Western world. The film industry has reacted offering to its audience a more selective and differentiated production: the highly spectacular films produced by the multinationals, the «cultural film» for highbrow audiences, and the pornographic film. The highly spectacular film has to overcome the challenge of the new «muralvision» (color TV on large screen), but it will probably survive as a public rite based on the emotional coparticipation of the members of its audience. The «cultural film» is supported by a small market composed by young people, students and intellectuals. The increasing costs of the film production has required its financing by the State TV in France, Italy and Western Germany, besides other forms of public economic support for this elitist segment of the film art. The market of the hard core pornographic film is now clearly divided into two main branches: the Super 8 and 16 mm. films for the expanding home market and private use and the public market, where the increasing participation of women is creating a new and significant model of audience.