

(Re)visiones del héroe postmoderno: *The Purple Rose of Cairo*, *The Truman Show*, y la cultura de masas

María M. García Lorenzo
Universidad Complutense

El discurso cinematográfico no sólo proyecta imágenes de lo que somos, tememos, o lo que nos gustaría ser. El cine es también un lenguaje alternativo en el que plasmar la condición humana post/moderna y su entorno: el conflicto ontológico, la nebulosa frontera entre realidad y fantasía, el papel que juegan los medios en la elaboración del sujeto, la multiplicación especular... Las películas *The Purple Rose of Cairo* (1985) y *The Truman Show* (1998) revisan el planteamiento tradicional de la imagen (simulación) y su referente (verdad), particularmente en relación a la audiencia masiva, a la superpotencia mediática, y sobre todo a la figura del héroe, eje afectivo y estructural de tantos textos literarios y fílmicos. Ambas exponen que las fuerzas culturales del cine (*The Purple Rose of Cairo*) y la televisión (*The Truman Show*) contribuyen a la construcción de la identidad personal y social del espectador a través de la del héroe. Por consiguiente, cuando éste es representado como un yo fragmentado, multiplicado, sabedor de varios planos ontológicos y a merced de la cultura de consumo su interacción con el espectador se ve alterada y renegociada.

* * *

En los discursos sobre la sociedad de la imagen o del simulacro, o sobre la era postmoderna y postindustrial, resulta casi obligado aludir a los dos puntales sobre los que se sustenta: los medios—prensa, cine, televisión, publicidad, internet...—y las masas de receptores-consumidores. Las manifestaciones culturales, ciertamente, no se revelan independientes de las fuerzas tecnológicas y económicas que configuran nuestra existencia, ni de la ambición industrial por abarcar y globalizar. La cultura de medios es, por tanto, cultura de masas porque se produce para un público masivo. Entre estos fenómenos mediáticos destacan dos por su capacidad para generar espectáculo y audiencia. El cine, desde la primera mitad del siglo XX, y la televisión después de la segunda guerra mundial, se han convertido en medios de re-producción que transforman lo real en “pseudoeventos” (Coohan 569) para el consumo masivo. Hasta tal punto nuestra existencia está mediatizada—es decir, canalizada y reformulada por estos medios de multiplicación—que parece un producto más. Jean Baudrillard lo expresa del siguiente modo:

[A]rtifice is at the very heart of reality. And so art is dead, not only because its critical transcendence is gone, but because reality itself, entirely impregnated by an aesthetic which is inseparable from its own structure, has been confused with its own image. (Waugh 188)

Las fronteras entre arte o ficción o artificio y vida se disuelven. Este contexto nos ofrece textos igualmente fronterizos, tales como anuncios aparentemente contruidos con extractos de realidad, o películas como *Pleasantville*, *The Matrix* y *The Game* que exponen la pro-

blemática relación entre la realidad y las imágenes de la realidad. En palabras de Clive Bloom, “late twentieth-century art cannot *be art* without the market. The subject of such art cannot therefore be otherwise than the market itself—consumer culture at its most vulnerable and effective” (17). Las películas *The Purple Rose of Cairo* y *The Truman Show* nos acercan al fenómeno del simulacro, las superpotencias mediáticas y su relación con el público. No deja de ser interesante que ambas utilicen como punto de encuentro la figura de un héroe, quien a duras penas es capaz de desenvolverse en la hazaña postmoderna de vivir entre lo auténtico y lo ficticio. Este personaje heroico, actualizado, reciclado para los nuevos tiempos, nos ayuda a revisar los planteamientos tradicionales sobre la simulación, el referente real, y el papel del espectador-consumidor. Para empezar, resulta muy atractivo que las dos películas tengan por título el de los espectáculos que aparecen dentro de ellas *The Truman Show* es un programa de televisión dentro de la película de Peter Weir, y *The Purple Rose of Cairo* es una película en la de Woody Allen. Nosotros, espectadores de todo el conjunto fractario, estamos en la posición privilegiada de ser *voyeurs* de nosotros mismos.¹

La antigua y encantadora idea de que el mundo es un escenario se hace patente en nuestra sociedad finisecular, y es ratificada por los dos textos que nos ocupan. Si el mundo se convierte en imagen de sí mismo gracias a los medios, las redes de información, la publicidad...; si, como propone Baudrillard, sólo quedan “simulacra” (Smart 21) el referente se disuelve y también lo hacen ideas, cosas y personas que actuaban como paradigma. Igualmente amenazadas y afectadas quedan las antiguas posiciones de héroe ficticio, creador, y espectador, cuyas identidades y cometidos fluctúan.

La historia de *The Purple Rose of Cairo* nos muestra a una mujer, Cecilia, que se refugia en la vida de oropel de las películas para escapar de su sórdida existencia durante la Depresión norteamericana. La pantalla, frontera entre el mundo real y el ficticio, se mantiene íntegra hasta que un personaje de película (Tom Baxter) escapa de su vida de oropel para adentrarse en el mundo de Cecilia. Por su parte, *The Truman Show* narra las tribulaciones de un “everyman” que descubre que su mundo—“de película,” también—es una fabricación, un programa de televisión altamente sofisticado retransmitido a todo el globo. Desea, por tanto, conocer lo auténtico, él incluido. Las categorías de realidad y falsedad son suficientemente complicadas por sí mismas, con lo que todavía lo son más para personajes que basan toda su identidad y experiencia del mundo en una serie de convenciones y guiones, en el gusto del público, y en la imaginación de un creador. La irritación de los artífices de Tom y Truman, el actor Gil Sheperd y el director de televisión Christoff, es comprensible si tenemos en cuenta que su enorme audiencia puede verse resentida al encontrar el producto de consumo adulterado. La audiencia, por su parte, está encantada: en el caso de *The Purple Rose of Cairo*, Cecilia parece asumir tan extrañas circunstancias, como si su propia vida fuese desde hace mucho una peculiar mezcla de sueños y realidades. En el caso de Truman, el público del programa hace ya tiempo que ha entrado en el juego que supone la vida mis-

¹ Nos encontramos en posiciones similares en las teleseries familiares en las que la familia protagonista del programa se sienta ante su televisor, que “coincide” con nuestro aparato, como si entre el universo ficticio y el nuestro sólo hubiese una ventana abierta por los dos lados que facilitara el tránsito entre ambos.

ma del protagonista, esa excitante fusión entre una vida diseñada a distancia y alguien que la vive en total ignorancia. Ellos tampoco cuestionan ni se extrañan de la singular situación del personaje cuando decide buscar autenticidad.

En cualquiera de los dos textos observamos que la noción popular de que vemos cine o televisión para vivir las vidas de otros es también aplicable a nuestros héroes, esos personajes que son como nosotros pero mejor que nosotros, a los que nos gustaría parecernos y cuyas vidas querríamos compartir. Aquellos héroes de antaño tenían sentido porque estaban diseñados para que sus vidas parecieran ficticias, es decir diferentes de las de su público. Su esencia estaba en su ficcionalidad. Sin embargo, en el empeño de estos dos héroes, Tom y Truman, radica una negación de esa fabulación o fabricación y una petición de realidad que la masa receptora acepta sin aparente mal gesto. Ante esto, cabría plantearse qué es un héroe para esta sociedad del simulacro, qué le pedimos, y cómo nos afecta.

Una de las características de la cultura de medios masiva es que es industrial y comercial, y sus productos están ideados para atraer beneficios. De este modo, el público se convierte en producto y consumidor al tiempo, porque nuestra identidad está considerablemente mediatizada en la sociedad de consumo por lo que consumimos:

[M]any central aspects of both personal and collective identity are created, maintained, and transformed through consumption. Personal enrichment and communal affiliation do not exist outside of consumption or necessarily in opposition to it. (Thompson 1)

O, como muy bellamente lo expresa Margaret Atwood, "I tell, therefore you are" (279). Más que la vieja tonadilla del "estamos aquí, somos, gracias a ustedes" que nos repiten en los medios, las películas de este análisis nos demuestran lo contrario. Cecilia encauza su vida hacia las sesiones de las que es asidua, navega etéreamente por los diversos avatares de su existencia real mucho más que en la sala de butacas. Mientras, el público del *The Truman Show* no parece tener comportamiento o experiencias propias: el televidente que contempla su televisor desde la bañera no sale de ella ni se baña, y los clientes del bar no comparten charlas o consumiciones, sólo la vida de Truman. Concluimos que es la gran madre mediática la que pare y acoge a todas las criaturas de este complejo escenario. Es más, la comercialización y comodificación (Kellner 16) de la cultura ayudan a crear la confusión de percepción en que viven los espectadores de los dos textos. La televisión es el ejemplo más claro de los dos porque invade los hogares y se asienta en ellos como un miembro familiar más, pero la Cecilia de *The Purple Rose of Cairo* no se desanima por tener las salas de cine algo menos accesibles:

With the advent of media culture, individuals are subjected to an unprecedented flow of sights and sounds into one's own home, and new virtual worlds of entertainment, information, sex, and politics are reordering perceptions of space and time, erasing distinctions between reality and media image, while producing new modes of experience and subjectivity. (Kellner 17)

Las mismas condiciones comerciales y de comodidad son las que conciben productos que sean populares, que atraigan masivamente, y se vendan igual de espléndidamente: "Under industrial capitalism the mass media, having to serve an even greater an dispersed audience, became a basis for consumption rather than for discussion" (Brants 175). El héroe

postmoderno es un producto a medida del consumidor. La cuestión de la identificación es secundaria en una era en que nuestra propia identidad es inestable y compartida por condiciones sociales reales e imágenes mediáticas. Más apropiado sería hablar de adecuación a las necesidades del espectador, ya que tan acostumbrados estamos a consumir productos que no son necesarios para nuestra subsistencia. Los géneros televisivos e incluso cinematográficos especializados en la “publicación” de la vida privada triunfan en la creencia de que popularizando vivencias y emociones están creando una experiencia globalizadora entre el público. Ese mismo esfuerzo por trasladar lo auténtico es apreciable tanto en *The Purple Rose of Cairo* como en *The Truman Show*: en el caso de la primera, el héroe romántico e imposible se convierte en real, y en la segunda Truman ya ostenta la categoría. Precisamente, su autenticidad es lo más dificultoso para ambos, ya que tienen que desaprender los fundamentos previos que los habían ayudado a ser. Por ejemplo, Tom Baxter comprueba que en su bolsillo abunda dinero ficticio que no cubre sus gastos en el mundo de Cecilia, mientras Truman sufre la aniquilación de toda su identidad a medida que su matrimonio, su trabajo, sus amistades, e incluso sus fobias resultan ser manufacturados.

Los espectadores, frente a las crisis existenciales de estos personajes, mantienen una atípica relación con ellos. Es cierto que la existencia real se manifiesta más desamparada y carente que la ficticia como en las narraciones más tradicionales, pero esta carencia se traduce en la imperfección de la versión original frente a su simulación. Asumimos que las fabulaciones audiovisuales, en palabras de Román Gubern (1993),

. . . vendrían a ser sueños públicos compartidos, manufacturados por la industria para responder a las expectativas latentes en su público y elegidos por éste por su previsibilidad gratificadora, en su condición de estimulantes o de consoladores para su vida emocional.

El héroe sería el personaje en quien recaería la proyección de esos deseos y miedos. Sin embargo, si consideramos lo que nos ofrecen estas películas, estamos lejos de las huellas permanentes que los mitos y héroes dejaban en los lectores, oyentes, o receptores de cualquier tipo, del consuelo y la revalidación que ofrecían para continuar con hábitos anodinos y rutinarios. (Curiosamente, Tom Baxter quiere ser real para no tener que repetir su papel incesantemente.) Contemplamos, en cambio, una audiencia con interés efímero en las aventuras del héroe, en los problemas y soluciones que podrían ser válidos para todos, como si la saturación de imágenes e información alcanzara la saturación y provocara inercia y apatía. La imagen, desprovista de referencias y significados, “. . . takes precedent over narrative . . . and becomes the center of fascination, of a seductive pleasure, of an intense but fragmentary and transitory aesthetic experience” (Kellner 235-36).

Tom y Truman son ciertamente singulares en su búsqueda de nueva identidad y nuevo sitio en el universo, diferentes a su público y por tanto dignos de seguimiento y admiración. No obstante, estos públicos entregados no parecen entregarse más que a un simple placer estético, pasajero e intrascendente, prescindible y, sobre todo, sustituible por otro semejante. Así, Cecilia se regocija en el impacto emocional que supone tener a su lado a un atractivo personaje, que besa de maravilla, y que además acaba de traspasar la pantalla de forma muy espectacular. En cuanto Tom es derrotado y vuelve a su historia artificial, Cecilia recupera las sesiones de cine, iniciando y acabando el ciclo del éxtasis estético en cada una

de ellas. El público de Truman, aun fascinado por el inmenso despliegue tecnológico y creativo que ha originado el mundo de Truman, no es más fiel a su personaje favorito, aunque hayan vivido todo el proceso de su renacimiento. En efecto, en el momento en que éste traspasa la burbuja-placenta que le retiene es su mundo artificial, los espectadores cambian de canal rápidamente. Del “¿cómo deberíamos o querríamos vivir?” singularizado y resuelto por el héroe tradicional, nos desplazamos hacia una despreocupación por tales cuestiones. Las palabras de Cecilia son elocuentes por sí mismas, cuando se maravilla por su anómala relación con un ser de celuloide: “No es real, pero no se puede tener todo.”

OBRAS CITADAS

- Atwood, M. *The Handmaid's Tale*. Toronto: McLelland and Stewart, 1988.
- Baudrillard, J. “The orders of Simulacra.” Ed. Patricia Waugh. 186-88.
- . “Symbolic Exchange and Death.” Ed. L. Cahoon. 437-60.
- Bloom, C. *Cult Fiction: Popular Reading and Pulp Theory*. London: Macmillan, 1996.
- Brants, K. et al. *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage, 1998.
- Cahoon, L., ed. *From Modernism to Postmodernism: An Anthology*. Malden, Mass; Oxford: Blackwell, 1996.
- Gubern, R. *Espejo de Fantasmas: De John Travolta a Indiana Jones*. Madrid: Espasa, 1993.
- Jameson, F. “The Cultural Logic of Late Capitalism.” *From Modernism to Postmodernism*. Ed. L. Cahoon. 556-72.
- Kellner, D. *Media Culture*. London, New York: Routledge, 1995.
- Thomson, C. J. “A New Puritanism? A Response to ‘The New Politics of Consumption’ by Juliet Schor.” Web page: <[http:// bostonreview:mit.edu/BR24.3/thompson.html](http://bostonreview.mit.edu/BR24.3/thompson.html)>
- Waugh, Patricia, ed. *Postmodernism: A Reader*. London: Edward Arnold, 1992.

