



<https://ellegupropianormalidad.com>

Edición especial Libros Mutantes 2021
 Madrid Art Book Fair @ La Casa Encendida
<https://ellegupropianormalidad.com>

AZKUNA
 ZENTROA
 ALHONDIGA
 BILBAO



Etique tu
 propia
 normalidad
 'zine 003
 April 2021

Aukeratu zure
 normaltasuna
 Choose
 your own
 normality



"LO DE ANTES"
BORJA CRESPO, 2021.

Nos insisten una y otra vez, desde los medios convencionales, que hay que volver cuanto antes a lo de antes, que mantengamos la esperanza, que pronto llegará la nueva normalidad. Está a la vuelta de la esquina y a más de uno, a la multitud, se le llena la boca, se le iluminan los ojos, le da un escalofrío, al hablar de lo de antes. Pero no nos engañemos, lo de siempre se perpetúa en el tiempo y no desaparece, haya o no haya pandemia, cuando hablamos de corrientes y costumbres culturales. Socialmente es otro tema, cada vez nos va a costar más un abrazo -el famoso letrero que luce la frase "*abrazos gratis*", habitual en los eventos en torno al cómic, va a cobrar otro sentido inesperado-, pero las tendencias para matar el tedio se transforman para vendernos, de un modo cíclico, prácticamente lo mismo desde que la televisión es nutritiva. Es decir, lo de antes.

Por poner un ejemplo evidente, la implantación de la supuesta televisión inteligente, quizás un oxímoron, permite al espectador multipantalla elegir lo que quiere ver. ¿Y qué quiere ver? Lo de siempre. La famosa frase desgastada "*ya no ven la tele*", cuando se habla de las nuevas generaciones, hace referencia al aparato receptor en sí, no a la parrilla de toda la vida. Atrás quedan las teles "*con culo*", que se decía, que ocupaban medio salón. Pantallas panorámicas que pesaban un quintal, cuanto más grandes mejor. Ahora, curiosamente, se tiende a la miniaturización, devorando series en el móvil, de viaje en metro, sentado en un banco o tumbado en la cama. En este panorama audiovisual, efectivamente, ha cambiado el hábito a la hora de elegir el dispositivo a través del cual consumimos material, metamorfosean formatos y canales, pero el contenido es el de siempre. Sigue triunfando lo de antes, aunque se disfrace de otra cosa, aunque mute superficialmente para adaptarse a los tiempos que corren (y corren). El video mató a la estrella de la radio, pero se escucha más radio que nunca: en el celular, en el ordenador o en la tablet. ¿Qué son los podcasts? Las tertulias nocturnas y otros programas de variedades se han mudado de aparato, emisor y receptor. A este paso alguien va a hacer una llamada, cuando se canse de intercambiar un millar de notas de audio, y va a inventar el teléfono. ¿Se acuerdan del fijo? No había que sufrir los grupos de WhatsApp y la gente llegaba a la hora que tocaba en las quedadas. Lo social se pierde, se envenena, pero el tiempo sigue gastándose frente a la pantalla, gigante o pequeña. ¿Quién no *zappea* buscando algo mejor entre plataformas de entretenimiento bajo demanda? Perdemos muchos minutos, demasiados, eligiendo qué ver, de *app* en *app*. Quizás el reloj corre menos, de canal en canal, con el mando a distancia.

Las series vuelven a optar por la periodicidad semanal. Estrenar un capítulo cada siete días funciona mejor a la hora de crear adicción y alimentar el fenómeno fan. Todas las semanas no puede estrenarse la producción serializada del año para verla del tirón. Los concursos y realities siguen siendo degustados por audiencias millonarias, de todas las edades, sea donde sea. Evidentemente, es la tele de siempre. Tener que elegir qué ver constantemente es una ardua tarea que no compran tantos espectadores como nos quieren hacer creer. Los canales generalistas sigue siendo lo que más se consume y lo que más huella deja en la opinión pública. Ver "*lo que te echen*" no está tan demodé. Va ganando adeptos y han vuelto con fuerza Los 40 Principales, ahora Las 10 más populares de Netflix. Estos días nos abruma la pluralidad de algunas televisiones *online* que ofertan, gratis, un montón de contenido... a cambio de tragarte publicidad. Si pagas, te quitan los anuncios y mejora la calidad de la imagen. Volvemos a la casilla de salida. A lo de antes.

Mientras cierran los videoclubs, pagamos más que nunca por ver la televisión. ¿Cómo? ¡La gente joven no ve la tele! La caja tonta, que ahora es lista, la ventana electrónica, el espejo negro... la pantalla, ahora convertida en pantallas, en plural. Recordemos uno de los magnos acontecimientos culturales del pasado año relacionado con el medio audiovisual y los hábitos de consumo de las nuevas generaciones: el cacareado éxito de convocatoria del 'streamer' Ibai Llanos, que retransmitió las uvas por Twitch -propiedad de Amazon-, la plataforma que está desbancando a YouTube, ante más de medio millón de personas. Una cifra llamativa, un logro para el popular locutor de deportes electrónicos, cuya celebridad en Internet se ha disparado. Sus dotes como influencer, esa palabreja sinónimo de demasiadas cosas y ninguna, son incuestionables, es un comunicador elocuente, pero, analizando su emisión, que contó con el apoyo de sus propios patrocinadores -product placement de andar por casa, mostrando las bolsas de Doritos y el Cola Cao sobre el sofá-, choca sobremedida comprobar que la puesta en escena del notorio acontecimiento, darle una patada al maldito 2020, fue tan casposa como en las cadenas de televisión de toda la vida. Mediatizado por la publicidad de sponsors, el show recordaba, estéticamente, a un programa nocturno de una televisión local de los 90, muy lejos de la vanguardia creativa. Solo faltaban los anuncios del teléfono erótico.

Asusta comprobar que lo que suponemos que funciona en la televisión de siempre, lo hace también en cualquier otro soporte en la era digital. No hay tanta diferencia. A veces, ninguna. Las series más afortunadas en el ranking de audiencia llevan el concepto culebrón en su ADN, sean del género que sean. Se mimetizan patrones, no se rompen esquemas. Solo cambia el dispositivo, pero el contenido, insistimos, es el mismo. Unos desconectan de la vida con '*Sálvame*', otros viendo videos de gente maquillándose sin tener que ir a la peluquería, o emisiones en *streaming* donde otras personas juegan a videojuegos, como los más talludos hacíamos, antaño, en las salas de máquinas, echándole el aliento en el cogote a un sujeto que mataba marcianos mejor que nadie. Cotillear, vivir las vidas de otros, el famoso salseo, como señalan los millennials, es un formato que nunca morirá. No necesita renovarse. El espectáculo debe continuar. Vuelta a lo de antes. La nueva normalidad.