Imatge desassossegant

Festes nadalenques i televisió

Evidentment, la televisió ha emplenat una percel·la molt considerable dels darrers vint anys de la nostra vida col·lectiva. I potser més que emplenar-los, a tots aquests anys, el que la televisió ha fet ha estat marcar-los, deixar-hi a sobre la seva empremta tan difícil d'esborrar.

Així doncs, la televisió ens ha marcat a tots. Ara: aquest concepte de «marcar» té en els diccionaris dues accepcions ben clares i diferents. Marcar tant vol dir col·locar un senyal en alguna cosa per tal de distingir-la de les altres, com pot voler dir deixar sobre un cos un traç com a conseqència d'una contusió, d'un cop o de qualsevol altre tipus de violència. Una marca, en aquest sentit, és, doncs també una cicatriu. L'empremta que els vint anys darrers televisió espanyola hagi pogut deixar damunt nostre, més que senyals per distingir-nos els uns dels altres, és senyals en forma de cicatrius: potser algun dia la ferida es clourà però la seva empremta ens restarà per sempre damunt la pell.

En aquesta gran nafra, les festes de Nadal vistes per RTVE no han deixat de tenir—hi la seva modesta contribució. Generalment, i històricament, aquesta contribució s'ha fet per tres camins.

El primer de tots és el de la publicitat. Quan s'acosten les festes de Nadal, la pantalla petita s'omple d'ampolles, presents i llaminadures diverses. Si el bombardeig que l'espectador pateix durant tot l'any és notori, tot al llarg de les festes —i fins i tot bastants de dias abans— el televisor s'omple de propostes inimaginables hipotèticament reduïbles a dotzenes de marques de xampany, dotzenes de classes de torró, dotzenes de menes d'agendes i alguns centenars de nines: nines que riuen, que ploren, que mamen, que canten, que caminen, que ballen, que diuen sí, que diuen no... etcètera. L'augment, la hipertròfia, dels espais publicitaris és la primera marca que el Nadal televisiu ens deixa al damunt.

La segona marca que el Nadal de la RTVE ha dipositat històricament sobre la nostra pell prové dels macroprogrames que, per celebrar el cap d'any, encarreguen al rumanès-spanyol Valerio Lazarof. Aquest senyor, a més de ferir-nos la sensibilitat amb un mal gust indescriptible, sembla també disposat a ferir-nos, sense cap mena de metàfores, la vista: la seva concepció de l'espectacle televisiu és més a prop de l'atac epilèptic que no pas de la tranquil·la serenitat visual que aquests dies, propensos a l'embrieguesa, el cos i l'esperit demanen. La crispació, el sacsejament, la quasi bufetada són la cel·lofana triada per aquest Lazarof per embolicar i trametre'ns l'antologia d'insignificants cançonetes d'estiu en què consisteix, fonamentalment, el seu programa.

De tota manera, els deliris visuals d'en Lazarof només deixen sobre nosaltres unes traces molt minses. En efecte, no cal que exagerem. Mentre que en Lazarof fa el pallasso amb la càmera, la gent sol estar prou engrescada amb el xampany i amb els brins d'exitació que aquest beuratge procura com per no fer massa cabal de la pantalla petita ni les bajanades que l'exrumanès hi posa en escena. La gent, la nit de cap d'any, està prou deixada anar com per convertir-se en heroi de la seva pròpia festa sense necessitat de delegar en ningú aquest protagonisme.

Així doncs: si els macroprogrames deLazarof no són una gran cosa i la publicitat es pot reduir a un estricte mal de cap, ¿d'on provenen els traços, els senyals, les cicatrius del Nadal televisiu? Aquest traços, senyals i cicatrius provenen òbviament de la tercera marca que els Nadals de la RTVE han dipositat tots aquests anys damunt nosaltres. Aquesta tercera marca no és altra que l'aparició anual a la pantalla petita del general Franco per acomiadar l'any. Més que una cicatriu sobre el nostre tarannà col·lectiu, aquella imatge i aquella veu el que hi ha deixat és un solc profund, irreparable. La seva presència cloent l'any i anunciant el que ens esperava durant els tres-cents seixanta-cinc dies segents constituïa el cantó decididament desassossegador de les festes. Era la verificació irremeiable d'on érem. Ara: aquella aparició tradicional tenia també un vessant positiu. Paradoxalment, constituïa per a la majoria de la gent el principal indicador polític de l'any. En efecte, davant el poder personal encarnat en aquella imatge parpellejant, hom no es preocupava d'altra cosa que d'esbrinar l'aspecte físic —el decaïment— que la imatge presentava. La reconcentrada atenció amb què tothom es fixava en aquell rostre, en les arrugues noves i cada cop més profundes que el solcaven, en els tremolors que dramàticament el feien vacil·lar, en les boires que escurçaven la claror cada cop més apagada dels seus trets, en feia, ben segur, un dels moments més característics del Nadal i això penso que tant val per a l'esquerra com per a la dreta, puix que tothom estava en un nivell semblant de subjecció i de desinformació, cosa que d'una manera o altra havia de superar. D'aquí l'atenció que la presència física del general Franco a la pantalla petita aixecava cada cap d'any.

Més que la publicitat o els programes d'en Lazarof, crec que és aquesta imatge, i cap por barrejada d'expectació que ella desvetllava, l'aspecte més destacat dels quasi vint Nadals de RTVE que hem tingut. D'aquí vénen, sens dubte, els trets, els senyals i les cicatrius. D'aquí vénen en definitiva, tantes d'altres coses. Per tot això, el Nadal de la televisió no ha estat mai una festa. **Fèlix Fanés.**