

## El mito del héroe en las nuevas narrativas audiovisuales

**F. Alfredo Caminos** - Universidad Nacional de Córdoba y Universidad Autónoma de Barcelona - [alfredo\\_caminos@ciudad.com.ar](mailto:alfredo_caminos@ciudad.com.ar) y [alfredocaminos@uma.es](mailto:alfredocaminos@uma.es)

### Resumen

Desde hace varias décadas las propuestas narrativas se inclinan por presentar relatos cada vez más cerca de héroes y heroínas. En realidad, desde el comienzo del cine el culto del héroe se ha beneficiado y ha universalizado las historias. El advenimiento de la ficción televisiva ha seguido el mismo camino; y hasta es posible verlo en los documentales y en los relatos periodísticos. En los últimos años se ha profundizado, tanto en la construcción de argumentos como en el análisis de los relatos. Es comprensible que el mito heroico vaya unido especialmente la narración lineal y tradicional. Ahora bien, en las nuevas narrativas, multiplicadas, alternadas, simultáneas, con intervenciones de usuarios y otras especificidades, ¿se mantendrá la heroicidad como propuesta?

Los argumentos, más allá de la coincidencia o no con historias épicas, se inclinan por recrear situaciones próximas a interpretarse con personajes heroicos. En las cinematografías que se inclinan por esa variante sobresale, obviamente, la industria hollywoodense, tan propensa a requerir y actuar dentro o fuera de su territorio con inclinación a la heroicidad. USA necesita de héroes, le es propia a su idiosincrasia y a su accionar político. Dado su dominio del mercado cinematográfico y televisivo, ha logrado exportar y convencer de la existencia del relato heroico como única posibilidad, o por lo menos en un

porcentaje mayoritario de la actual ficción audiovisual.

Las nuevas narrativas no necesitan de héroes, ¿o sí?, y se pierde el patrón de producciones y consumidores que tanto se vio en el siglo XX. En el presente hay muestras de esa continuidad pero no llega a ser masivo, y es posible que no siga el mismo camino salvo que alguna industria intente conducir nuevos rumbos estandarizados. Es claro que “Breaking bad” sigue a distintos héroes según el capítulo, ¿ocurre lo mismo en “Lost”?

**Palabras claves:** Cine; Narraciones; Héroe; Ficción; Mito

## 1. La conversación

Las propuestas narrativas audiovisuales, tanto sea para cine o televisión, se inclinan por presentar relatos cada vez más cerca de héroes y heroínas. Esto es una constante en las últimas décadas del siglo XX y en los años que lleva el siglo actual. Y más aún, si lo miramos bien esto ocurre desde el comienzo del cine. El culto del héroe se ha beneficiado de lo esperado por el espectador y se han universalizado las historias. El advenimiento de la ficción televisiva al promediar el siglo pasado ha seguido el mismo camino; y hasta es posible verlo hoy en los documentales y en los relatos periodísticos. En los últimos años se ha profundizado, tanto en la construcción de argumentos como en el análisis de los relatos por parte de estudiosos de la materia. Es comprensible que el mito heroico vaya unido a la narración lineal y tradicional. Ahora bien, en las nuevas narrativas, multiplicadas, alternadas, simultáneas, con intervenciones de usuarios y otras especificidades, ¿se mantendrá la heroicidad como propuesta? ¿Será el culto del héroe una propuesta ideológica, política, sociológica y hasta antropológica por encima de las necesidades argumentales?

Las nuevas narrativas no necesitan de héroes, ¿o sí? Si no son necesarios, se pierde el patrón de producciones y de los consumidores que tanto se vio en el

siglo XX. En el presente hay muestras de la continuidad heroica pero no llega a ser tan masivo; y es posible que no siga el mismo camino salvo que alguna industria intente conducir nuevos rumbos estandarizados. Es claro que *Breaking bad* sigue a distintos héroes según el capítulo, ¿ocurre lo mismo en *Lost*?

## 2. El padrino

La historia de la humanidad, a menudo, es la historia de los héroes. Al menos del relato que se hace de sus hazañas. En realidad, lo que llega al presente son historias de personajes reales o inventados pero con un claro formato heroico. El lector-espectador es un devorador de acciones de héroes. Héroes anónimos, colectivos, reales, fantasiosos, pueblos heroicos; hay para todos los gustos. Desde tiempos inmemoriales, la narración, como expresión máxima del entretenimiento que requiere de sujetos pasivos, ha potenciado y preferido las historias de quienes deben defender ciertos “valores” acosados por algunos “defectos”.

Por esa razón, el culto del héroe ha nutrido de potencialidad narrativa y ha estandarizado los espectadores-lectores al esperar el triunfo de quien arremete contra tanta adversidad. Además, ha nutrido de esa posibilidad a todos los argumentos: en la épica, en la tragedia, aún en la comedia para quién debe conseguir algo, en el drama para superar un problema, etcétera. El teatro clásico antiguo ha dado muestras de esa inclinación.

Es posible que se encuentren muchos ejemplos donde no se cumple tal heroicidad, o por lo menos que se discute la existencia del héroe; excepciones que confirman la regla. No estamos ahora en la idea de discutir la existencia del héroe o no en las narraciones clásicas, sino de cómo esta modalidad ha teñido los relatos a lo largo de los siglos.

Lejos del teatro antiguo, o de las narraciones épicas, muchas de las premisas aristotélicas han dotado a la narración de esa posibilidad; tal vez porque el espectador ha esperado resultados de ese tipo. Hoy espera triunfos, o claros

antihéroes, o satisfacción en los finales. Quizás sea el héroe el único capaz de dar felicidad a un espectador o lector.

Con la llegada del cine, y luego la ficción televisiva, es decir, con la masividad de los relatos, los héroes no se hicieron esperar. Como dice Sánchez-Escalonilla cuando analiza la existencia de los héroes, “desde que el arte de contar historias se aplicó a la danza de los fotogramas” (2002: 99). En la propia historia del cine se pueden encontrar algunas historias que intentan poner a individuos o colectivos en busca de un final con aire de triunfo y conseguir el objetivo para satisfacción del espectador.

La actividad hollywoodense ha encontrado en el relato heroico la fuente inagotable de argumentos audiovisuales. Pero no es sólo eso. El héroe es propio a la ideas de la concepción del mundo, y muchas de sus características imperiales necesitan convencer de su accionar como justificando la política exterior. Le es propio a USA la existencia de un relato audiovisual que justifique su idea planetaria. Nada más antiguo que la idea de imperio y nada más antiguo que la idea del relato heroico. Ya se trate de “rambos” parecidos a los reales o de su gran cantidad de superhéroes. Hay cierto grado de intento de convencer a los ciudadanos de todo el mundo de la necesidad del héroe. Heroicidad que se atribuye Estados Unidos de Norteamérica como política externa. Y para eso, el audiovisual cinematográfico y televisivo es la puerta principal.

¿Qué es *Mision imposible* (desde 1966) sino la justificación de la intervención de USA en los asuntos internos de otros países? Camino que luego han seguido *Team A (Brigada A, Equipo A, 1983-1987)* y *MacGiver* (1985-1992). Mientras esos relatos vayan a narrar historias inventadas no dejarían de ser narraciones simples. Pero no son simples, la heroicidad justifica la intervención gubernamental del país del Norte. El siglo XX es la constante de intervenciones y la constante de héroes en la ¿fantasiosa? televisión ¿Qué es *Rambo* (1982-2008) y *Capitán América* (desde el comic de 1941 a la actualidad)?

El conocido autor del relato audiovisual heroico, Christopher Vogler, confirma la

posibilidad de interpretar el mundo de esa manera cuando dice que “el viaje del héroe consiste en un patrón que parece extenderse y adentrarse en muchas dimensiones, de suerte que describe más de una sola realidad”. (2002:12). Lo que nos da lugar a cierta dosis de interpretación de la humanidad y de allí su apropiación y exportación por parte de algunos narradores, entre ellos los audiovisualistas del cine y la televisión.

### 3. La ley de la calle

Pasan los años y los héroes aumentan en la producción audiovisual de la fábrica imperial. Y no sólo en los casos tan visibles que hemos señalado, la factoría Disney ha explotado al máximo el relato heroico para justificar los derroteros de ciertos personajes, y en mayor medida los presentados como dibujos animados ¿Alguna duda de que el Rey León no sea un héroe? Todo su accionar y su recorrido argumental cumple a la perfección los requisitos de un relato heroico. La narración que proviene del Norte americano lo ha sido siempre, tanto sea para personajes típicos como conductores de taxis (*Taxi driver*, 1976). Porque no es sólo el personaje y el contexto, el relato heroico ha terminado siendo una estructura, una forma de entender el mundo por parte del espectador, una comprensión del relato, una explicación de la historia y la Historia. La heroicidad es, al mismo tiempo que un accionar de un personaje, una justificación de la manera de contar.

Eso explica que C. Vogler haya estudiado el héroe mítológico de la propuesta de Joseph Campbell para adaptarlo al cine, primero a los productos de la fábrica Disney y luego a todo el cine estadounidense. Para convertirse, finalmente, en una forma de estructura del relato audiovisual. Así, las esperadas películas de USA tienen la impronta heroica, en algunas más que otras, pero en su gran mayoría y en los más diversos géneros narrativos audiovisuales. Esperable en *Matrix* (1999), por ejemplo, y un poco menos en *Los descendientes* (*The Descendants*, 2011), deseable en los productos con Steve Segal como actor de variedades de héroes y sorprendente en las

excepciones de W. Allen (*Match Point*, 2005)

En definitiva, el mito o viaje del héroe es una manera de estructurar, una forma de armar el relato para que el esperado “consumo” del público sea en términos atractivos. Ese viaje es una forma de comunicación y una manera que el espectador espera.

Se podría sintetizar que en todo el siglo XX, en términos audiovisuales, la heroicidad ha sido una costante como modelo teórico y como modalidad de narrar. Pero no había terminado dicho siglo cuando aparecen algunos productos que no responden totalmente al control argumental de la obra.

El primer indicio, quizás, lo dio la medición del “minuto a minuto” cuando se aplicó a algunos productos televisivos en vivo: variar el plan del guión en función de los resultados en el espectador. En estos casos, obviamente, no estamos hablando de ficción. Luego, de acuerdo a pulsiones y sensaciones medibles de personajes y acciones. En algunas tiras diarias se aplicó la variación de los personajes según alguna tipología del argumento, episódicos que se transforman en protagónicos, antagonistas nuevos, cambios de orientación. No todo se podía predecir. Se abre, entonces, una puerta a la respuesta del público.

Cuando la tecnología desembarca con más fuerza en la comunicación entre los espectadores y el centro emisor del producto, el camino hacia la diversidad era algo esperable. *Lost* (2004-2010), probablemente, sea el ejemplo masivo y hoy un poco antiguo. La posibilidad de las redes le imprimió giros constantes y algunos guionistas comentaron en privado no saber en qué dirección irían los siguientes capítulos.

El caldo estaba servido: la posibilidad de intercambio con el espectador convertía en potencia la modalidad del guión. Lo imprevisible del argumento era el mejor ingrediente. El público respondió y la modalidad se multiplicó.

Quizás se podrían hacer mejores análisis si buscamos explicaciones desde la sociología y la antropología. Comportamientos como espectadores que

merecen un mayor análisis y una explicación de cómo responden a los estímulos de la ficción televisiva. Aunque no es motivo de estudio en esta oportunidad.

Por ahora, y a la vista de la situación derivada del uso de internet como medio de comunicación adherido a la ficción televisiva, y luego, a partir de las webseries y otros modelos de personajes y escenarios, nos preguntamos ¿es posible que la gran industria de ficción cinematográfica y televisiva intenten apropiarse de la modalidad del héroe como forma de vida y de comunicación y se trasladen también a las nuevas modalidades narrativas?

Vogler es, por tanto, artífice de la estructura pero también del lenguaje audiovisual que le es propio. “El lenguaje del viaje del héroe empieza ya a formar parte del acervo común que emplean quienes cuentan historias” (2002: 18). Al mismo tiempo, y bajo el epígrafe de “imperialismo cultural” el autor afirma:

“Otro de los peligros del lenguaje y los métodos estandarizados tiene que ver con las diferencias locales, con aquellas cosas que aportan emoción y sabor a los viajes que nos transportan a lugares lejanos, dado que podrían verse aplastadas hasta lo anodino por la pesada maquinaria intrínseca a la producción masiva. Los artistas de todo el mundo están en guardia frente al imperialismo cultural, frente a la exportación agresiva de las técnicas para la narración de historias prevalecientes en Hollywood y el estrangulamiento de los variados acentos regionales. Los valores americanos y las asunciones culturales de la sociedad occidental amenazan con asfixiar y erradicar los sabores únicos de otras culturas. Muchos observadores han resaltado el hecho de que la cultura norteamericana se está convirtiendo en la cultura global, y cuán irreparable sería la pérdida en caso de que los sabores a nuestro alcance fueran únicamente los del azúcar, la sal, la mostaza y el catsup.” (2002: 18).

#### **4. Apocalypse now**

---

---

Internet y las redes es el cóctel explosivo de las nuevas narrativas. Toda la ficción del siglo XX camina por el borde haciendo equilibrio entre el deber ser y lo que el público demanda. Se estima que los espectadores televisivos están en baja frente a nuevas pantallas que miran otros lugares, otros espacios y nuevas dimensiones comunicacionales. Se mira ficción televisiva pero no siempre en el horario de la programación de una cadena. Se consume ficción pero no en horarios estrictos ni siquiera en la duración que la televisión estandarizó.

Un capítulo de una webserie de 22 minutos y luego uno de 14 minutos a los diez días, ¿en qué lógica de la programación televisiva encaja? Internet es la tumba de la programación. Los nuevos espectadores son los artífices de las nuevas duraciones no esquematizadas, de los nuevos personajes y de los nuevos escenarios. Esto ha llevado a modificar algunos esquemas de la ficción televisiva habitual.

En *Breaking bad* (2008-2013) hay un capítulo dedicado a perseguir una mosca, dos personajes en una sola habitación. Solo se comprende en el marco de una nueva dimensión argumental. Y dicha serie cumple sobradamente con el mito del héroe. Sin embargo, esas licencias permiten pensar que los autores están más allá de las lógicas televisivas. Permite a la serie, por consiguiente, perdurar más allá de una programación lógica, secuencial, esquemática y tradicional. Algo que no puede mantenerse en aquellos productos que circulan por la web sin tocar ni siquiera un segundo la lógica televisiva. Allí, el héroe, es un extraño que no encuentra su territorio. Apenas simples aproximaciones. Se origina en televisión y se perpetúa en internet.

Volviendo a *Breaking bad*, podemos resumir que el mito del héroe ha posibilitado la construcción argumental y se consume como tal. El culto del héroe está vigente en este caso. Con ello se puede deducir que las nuevas narrativas podrían valerse del culto al héroe para continuar con una tradición más que estandarizada.

Debemos preguntarnos en cada caso qué proximidad existe con la heroicidad



si se trata de diferentes relatos en las posibilidades que brinda la diversidad de obras con muchas variantes narrativas. En el cine se sigue mateniendo, en la televisión también pero no siempre ¿y la ficción por internet? No se puede esperar un recorrido o viaje del héroe en un argumento que no se mantiene, que cambia, que muta, que instala variantes, que modifica la propia historia.

Cuando la obra se dispone al consumo audiovisual se espera que ella haya

“llevado a los espectadores a sufrir con los personajes, a lamentarse con ellos y a adquirir una emoción reconfortante” (Caminos, 2012: 38). Por consiguiente, la esperanza de felicidad, la espera de resultados, lo que asegura la emoción, es la narrativa con héroes que hoy se debaten como estructura narrativa.

## 5. Tetro

¿Qué nuevos escenarios nos esperan en nuevas narrativas? El cielo se nutre de variantes y es muy difícil predecir. O sí. Depende de cuántos valores pongamos en juego para el análisis. El espectador audiovisual de internet no se ata a lógicas del siglo televisivo. El espectador audiovisual de webseries, por ejemplo, descrea y no desea atarse a cultos heroicos. Sigue nuevos modelos, antihéroes y a veces lejos de estándares tradicionales. Es posible que forme parte de un grupo selecto de rebeldes contra la estandarización y la hegemonía de la televisión. El nuevo espectador acepta los héroes en ciertas circunstancias, pero cree más en los colectivos y las diferencias, las novedades, lo distinto.

Hasta el informativo está comunicando en forma heroica. Basta ver cómo un ministro de economía consigue un nuevo crédito bancario para ser narrado como héroe. La muerte de Bin Laden estaba contado por los noticieros como forma heroica por parte de USA. No son noticias, son el culto del héroe. Otra vez la lógica de la televisión y lo esperado del espectador. Salvo casos concretos donde no se narra de esa manera. Y allí entra internet como el vehículo de la diversidad en las formas, contenidos y narrativas.

Si durante el siglo XX la televisión justificó y aplicó reglas estrictas de duración basadas en el reloj, se perdió con las nuevas narrativas. Si los héroes vehiculizaron todas las historias del siglo pasado ahora ya no son tan estricta. Sin embargo, los siglos de narraciones de la humanidad no serían tan fáciles de sacar, es posible que pasado el simbronazo inicial en alguna estación del tren audiovisual vuelva a aplicarse la estructura y justificación de personajes heroicos. El sistema lo necesita y los espectadores están más cómodos esperando la salvación de un capitán americano.

## 6. Referencias bibliográficas

Caminos, A. (2012): "El secreto del héroe y los ojos del villano". En VV. AA., *Héroes y villanos del cine iberoamericano* (Comp. J. Rivera Bethancourt). Bogotá: Editorial Trillas

Campell, J. (1998): *El héroe de las mil caras*. Psiconálisis del mito. México: Fondo de Cultura Económica.

Sánchez-Escalonilla, A. (2002): *Guión de aventura y forja del héroe*. Barcelona: Ariel Cine.

Vogler, C. (2002): *El viaje del escritor*. Barcelona: Ed. Mannontropo.

\* Los epígrafes se han identificado con nombres de películas de Francis Ford Coppola que creemos apropiadas por su nombre o su contenido, incluso para la introducción y las conclusiones.

