

HOLLYWOOD NO DESCANSA: VIAJE A LONDRES

DIEGO GALAN

EXPLICABA Ignacio Ramonet en el número 825 de TRIUNFO cómo el neo-Hollywood no perdía el tren y se lanzaba vertiginoso a adaptarse a una nueva concepción de la sociedad y por lo tanto del espectáculo. Detentando durante años el fenómeno cinematográfico en todo el mundo, es inverosímil pensar que Hollywood iba a tirar la toalla en el momento en que las cinematografías de cada país adquieren por sí mismas una importancia considerable. (En los mismos datos que ofrecía Ramonet se comprobaba que el cine español—con pésimo lanzamiento publicitario, en peores fechas de estreno y con películas de muy bajo presupuesto— alcanzaba un 21 por 100 de los espectadores españoles frente sólo a un 38,6 por 100 de los que prefieren las notablemente mejor realizadas, lanzadas y programadas películas norteamericanas. Es evidente, pues, que el cine norteamericano no tiene la preponderancia de hace unos años cuando cualquier película "made in Hollywood" era una garantía de éxito; hoy son sólo títulos escogidos los que se mantienen

en las carteleras españolas durante muchas semanas). Las películas norteamericanas tratan de colocarse continuamente en los primeros puestos de recaudaciones utilizando para ello cuantas posibilidades tengan a su alcance. En números anteriores de TRIUNFO vimos, en sendas entrevistas a Robert Altman y Louis Malle, cómo los mecanismos de producción del neo-Hollywood se abren a vertientes contradictorias, en la seguridad de que algunas de ellas pueden optar a esos primeros puestos.

Lo normal, sin embargo, es que la atención primordial de los estudios regidos por jóvenes ejecutivos se oriente hacia las películas de gran espectáculo. Si hace un par de años eran los films "de catástrofes" los que se llevaban la palma, esa moda ha sido reemplazada rápidamente por un resurgimiento de la ciencia-ficción. Tras "2001", títulos como "La guerra de las galaxias" o "Encuentros en la tercera fase" dan una prueba fehaciente de ello. En estos momentos, la Fox rueda otra película sensacionalista: "Alien", dirigida por Ridley Scott,

abarrota de efectos especiales y mensajes metafísicos.

Si ha cambiado la política de producción (hay un excelente estudio sobre este tema en el último número de la revista "La Mirada"), también han cambiado los sistemas de promoción. Las estrellas no son ya las claves del éxito ni los posibles escandalillos, acicates para llamar la atención. Hoy se presta más interés a la crítica, quizá porque los espectadores pretenden informarse previamente más allá de las gacetas publicitarias inevitables. Con esta mentalidad, la Fox organizó hace unas semanas un viaje a Londres—donde se rueda "Alien"—, mostrando parte de los asombrosos artefactos utilizados para el rodaje. La visita continuaba con una comida con los actores y una explicación—muy adolescente, muy a la americana— de los aspectos de la película. Resultaba paradójico contemplar cómo mientras los encargados de los efectos especiales—que cuentan para su trabajo con tiempo suficiente para la investigación y el posible error, lo que sería inviable en una cinematografía como la españo-

la— daban científicas y profundas explicaciones sobre los resultados obtenidos, se veía en un extremo del plató algunas de las pruebas que se realizaban para conseguir resultados nuevos. Frente a la oficialidad de la explicación, rudimentarios sistemas que en el fondo eran tan comunes como posibles en otros países. La única diferencia fundamental estriba precisamente en lo comentado más arriba: los norteamericanos intentan encontrar posibilidades nuevas y pierden algún tiempo en ello, mientras que los productores españoles se lanzan como locos a una lucha contra el tiempo a la búsqueda del productito seguro y fácil.

Lo sorprendente, de cualquier forma, de esa visita no estriba en lo que se nos estaba enseñando, sino en algo paralelo: mientras la película se rodaba, se continuaban los experimentos de cara a lograr espectáculos nuevos y se discutían aspectos de la película, se nos regalaba un amplio "dossier" en el que ya venía prevista la publicidad, las fechas de estreno y cuantos elementos jugaran en la comercialización final del



Un fotograma de "Furia", de Brian de Palma.



Explicación técnica sobre los artefactos utilizados en "Alien".



Bette Midler, una sorpresa para quienes no la conocíamos.

producto. Es decir, parte de la fuerza industrial del neo-Hollywood estriba en no dejar cabo suelto, en articular todos los mecanismos que poseen en una misma dirección. Otra diferencia fundamental con la cinematografía española, donde los resultados se dejan al azar, donde la aventura sigue siendo parte fundamental del trabajo. Quizá ello conserve ese aspecto farandulero tan caro a algunos; pero, desde luego, no facilita la competencia con la maestría comercial de los dueños del mundo.

Otra prueba de ese sentido de la previsión se encontraba en el recital que la espléndida

Bette Midler daba esos días en Londres. Fuimos invitados. Bette Midler es un nuevo producto del "music-hall" americano. Puede encontrársela paralelismos con Barbra Streisand y Shirley Bassey en forma de cantar, pero en el escenario es realmente Mae West. Su sentido del humor —corrosivo, impertinente, casi blasfemo— sorprendía aún a los ingleses tímidos. Bette Midler es conocida en toda Europa (días después abarrotaría los teatros de París), mientras que en España aún no ha sido presentada.

La oportunidad de su recital era paralela al lanzamiento de "Alien": Bette Midler ha roda-

do una película —"The rose"— que verá la luz el próximo año, ya que aún anda por los trámites del montaje. De la misma forma que con "Alien" se nos repartía toda la exacta información de lo que se pondrá en juego dentro de ese tiempo, para "The rose" se nos ofrecían fotos, detalles del resultado final del producto, y la oportunidad de conocer a Alan Bates, "partenaire" de Bette Midler en la película.

Todo atado y bien atado. Porque, al tiempo, Brian de Palma conversaba con nosotros sobre su última obra, "Furia", de próximo estreno en España. Era un viaje utilizado como pla-

taforma de lanzamiento, pero admirable en esa manera exacta de combinarlo todo, de preverlo todo... Decía Ignacio Ramonet en el artículo citado que este nuevo Hollywood "es, sin duda, menos conservador, menos derechista en su temática, pero sus nuevas estrategias mercantiles para el comercio de las sombras nos siguen preocupando tanto como jamás lo hicieron". En la experiencia de este viaje pudieron apreciarse parte de los sistemas utilizados para esa comercialización. Es lógicamente preciso estar prevenidos frente a "los cachorros de Carter" (como titula "La Mirada" su trabajo), pero parece justo también admirarse de su capacidad de organización, producto lógicamente de su capacidad económica, pero no sólo de ella. El caso, por ejemplo, de que Bette Midler sea realmente extraordinaria y que su lanzamiento cinematográfico se haga a todo tren no tiene equivalencia con el cine español, donde las estrellas musicales no son tan extraordinarias ni se presentan con un mínimo de antelación y seriedad (aunque también podría pensarse si realmente valdría la pena hacerlo). Hay, por otra parte, un sentido de la profesión en las estrellas americanas que no es fácil encontrar en nuestras latitudes. Bette Midler estuvo con nosotros durante muchas horas, montando un "show" continuo, respondiendo a las preguntas de forma que nunca rompiera su imagen estelar ni abocara por un camino inaccesible. Sólo permaneció un momento callada cuando se le preguntó si su sentido del humor correspondía a su condición de judía, dado que en el cine los hermanos Marx, Jerry Lewis, Mel Brooks o Woody Allen —judíos todos ellos— han sido también parte del mejor cine crítico realizado en el cine norteamericano: "... No sé. No me había dado cuenta. Pero entiendo que aunque formamos parte de cierta marginación, estamos quizá ocupando el lugar que correspondería a los hombres de color. Pero no somos dueños de nuestro éxito".

No, el éxito está también programado. Como las fechas y lugares de estreno, como la progresión de la publicidad. Algo que los productores españoles deberían imitar. Pero no se les ocurre. ■