

«barella» supuso una pequeña revolución dentro del mundo de la historieta. La mezcla de erotismo y ciencia-ficción que destilaban sus imágenes provocó una atención masiva hacia el álbum editado en 1964 por Eric Losfeld, reproduciendo las aventuras que el dibujante Jean-Claude Forest crease para «V-Magazine» en su número de primavera de dos años antes. El auge de la ciencia-ficción, el papel activo tomado por la mujer en la década de los sesenta y el incremento de los estudios dedicados al «comic», fueron factores ambientales que ampararon el éxito de esta «heroína», ampliamente continuada por otras similares como —en un tiempo inmediato— «Jodelle», «Pravda», «Jezabelle», «Sandra» o la tercermundista «Valentina». Mujeres todas ellas de acción, en lucha individual contra grandes poderes y que saben utilizar el atractivo de su sexo para conseguir aquello que de otra manera sería imposible. El despegue de toda esta serie respecto a historietas anteriores se debe también al estilo empleado tanto a nivel de guión como de realización plástica, un estilo en el que priman la fantasía, la sofisticación y el barroquismo. Vistos desde 1975, se trata de productos muy característicos y definidos de la cultura —o subcultura— que surge en los países occidentales durante los sesenta, en el sentido de que contienen buena parte de las propuestas ideológicas y estéticas formuladas durante aquellos años: rechazo de una cultura tradicional, apogeo de lo lúdico, retorno a la imaginación «libre» y no sometida a la realidad



«Barbarella», de Roger Vadim (1967).

como fuente creativa, preponderancia de la comunicación por medio de imágenes, búsqueda de unas nuevas mitologías... Varias de estas constantes ya se hallan presentes en «Barbarella», donde, aunque el dibujo de Forest fue a menudo desmañado y simplificador de la imaginación que revelaban sus propios guiones, puede hablarse con propiedad de ruptura con los caminos ortodoxos del «comic», de fecha señalada en la historieta como medio expresivo.

El éxito del primer álbum de «Barbarella» y la popularidad rápidamente adquirida por el personaje motivaron que —como sucede casi siempre— un productor de cine se interesase por continuar los beneficios. En este caso fue el italiano Dino de Laurentiis el promotor, pero la empresa no resultó nada fácil. Porque, según cuenta Luis Gasca en su libro «Cine y ciencia-ficción», fracasaron los contactos establecidos con Godard, Ferreri, Hamillon, Fleischer y Monicelli para que dirigieran el film y, asimismo, las gestiones con Elisabeth Wiener, Brigitte Bardot, Ira de Fürstenberg y Joan Shrimpton

para que lo protagonizasen. El posterior contrato de Roger Vadim como realizador hizo que éste eligiera a su entonces esposa, Jane Fonda, con el fin de encarnar a Barbarella. Con lo que se salió ganando cara a la interpretación, pero no al director, cuyo erotismo superficial y fácilmente escandaloso —que le diese fama desde 1956, con «Y Dios creó a la mujer»— no parecía baza suficiente como para llevar a buen puerto la recreación cinematográfica del «comic» de Forest.

El pronóstico se cumplió, y un aluvión de críticas negativas caería sobre Vadim, privándole del poco prestigio que aún le quedaba (y que ahora trata de recuperar a un nivel «libertino», contando en su libro «Las memorias del diablo» —recién presentado en Cannes— las relaciones mantenidas con quienes fueron «sus» mujeres). Se le reprochaba, especialmente, no haber mostrado un sentido de la fantasía parangonable al de la obra original, no ya sólo en el desarrollo argumental, sino en apartados como el de la escenografía —donde, curiosamente, le asesoró

el propio Jean-Claude Forest— y el vestuario. Quizá no era para tanto, y ni «Barbarella» significaba cosas tan importantes como se pretendía entonces ni el trabajo de Vadim fue tan deleznable como en ese momento se juzgó. Dentro de toda esta empresa había mucho de desmesurado —esos ocho guionistas que figuran en el genérico, por ejemplo, o la «colaboración especial» de actores famosos—, de grandilocuencia subcultural, de moda y «snobismo». Y el arrebato existente en 1967 (fecha de producción de la película) por el mundo de los «comics» agigantaba lo que no iba mucho más allá de un film de evasión parcialmente fallido.

Los ocho años de retraso con que «Barbarella» llega a España hacen que este apasionamiento haya casi desaparecido, lo que priva a la obra de una polémica que, si menor, no dejaba de tener interés. Hoy, la película de Vadim es simplemente un «tebeo» que, con una divertida primera página (el «strip-tease» espacial de Jane Fonda), se deja ver sin demasiado fastidio. Un espectáculo mínimo, irrelevante,

como en el fondo quizá también lo fuese —pese a sus connotaciones sociológicas y respecto al propio medio— el «comic» que lo inspiró. ■ FERNANDO LARA.

## Para una historia del film publicitario

La revista «Comunicación XXI» organizó la pasada semana en la Filmoteca una sesión que —bajo el título «Apuntes para una Historia del film publicitario (1956-1970)»— reunió cerca de noventa «spots» significativos de las distintas maneras de enfocar la publicidad en imágenes. Durante dos horas pudimos efectuar así una síntesis de los caminos que ha recorrido el cine publicitario, de sus estilos, modas y tendencias, siempre conectados con los imperativos económicos y comerciales del mercado en que surge el «spot». Y por extensión, dado que dichas películas intentan atraer a un público hacia un producto determinado, con las características, obsesiones y apetencias de los núcleos sociales hacia las que van dirigidas. Un muestrario, pues, excelente para acercarnos a una serie de motivaciones colectivas, capaz de reflejar la evolución del mundo del consumo, de la idiosincrasia del espectador e, incluso, de las propias técnicas cinematográficas.

«Las imágenes publicitarias, visualizaciones plenamente intencionadas del pulso social, pueden ser auxiliares imprescindibles para elaborar desde hipótesis sociológicas hasta un estudio de la moda, del lenguaje, de los hábitos del consumo o de los modos de percepción de

toda una época. A través de la publicidad podemos averiguar si una nación es chauvinista o golosa, si tiene «swing», ama los mitos del desarrollo o quizá los desfiles militares, si tiene sentido de las relaciones familiares o tal vez represiones sexuales...». La justicia de estas palabras de Pedro Sempere quedaba demostrada en cada uno de los «spots» seleccionados, procedentes de diversos países (Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania, Italia y España, principalmente), divididos en dos grandes bloques —antes y después de 1965, año realmente decisivo para la publicidad cinematográfica por cuanto marca una ruptura con lo anteriormente hecho, determinada por el despegue económico general— y agrupados según sus técnicas y estilos.

Una resonancia especial tenían para nosotros los «spots» españoles retenidos por «Comunicación XXI» (y entre los que se encontraban dos realizados para TRIUNFO, los años 64 y 65, como ejemplos de «Dibujo animado» y «Síntesis gag-marketing»), ya que el recuerdo de su imagen y su sonido —en casos como «El fantasma barbudo», el chotis de «Tulipán» o las vacas cantoras de «Mantequilla Lorenzana»— forma parte indiscutible de una memoria colectiva. A lo que hay que añadir la constatación de que, dentro de los años sesenta, y debido a los Estudios Moro («Y del pomelo, ¿qué?», el «strip-tease» de Gallina Blanca, son dos muestras), se hizo la publicidad cinematográfica más inventiva que hasta ahora haya habido entre nosotros. ■ F. L.