

el paño, el arca y la realidad

MAS de una vez se ha insistido desde esta columna en lo falso de la idea de que un cine de auténtica categoría artística, un cine susceptible de ser considerado como producto cultural, estaba abocado irremisiblemente al fracaso económico en nuestro país. Las distintas ramas de la industria cinematográfica esgrimían machaconamente los mismos argumentos. La exhibición de unas cuantas películas aisladas, la aparición, todavía sólo en unas pocas ciudades de nuestra geografía, de las Salas de Arte y Ensayo, han venido a echar muchas esquemas por tierra. Y el fenómeno se ha producido no sólo en relación a films extranjeros que llegaban a nuestras pantallas precedidos de una fama internacional, sino que también se está produciendo respecto a films españoles. Habría que reconsiderar —es de esperar que se haga por quienes tienen en sus manos el timón económico del cine— una serie de factores, desde la no rentabilidad de la película española que no esté planteada desde presupuestos únicamente especulativos, hasta la inviabilidad de las versiones originales. Y, naturalmente, la renovación de la concepción de la publicidad cinematográfica, que no pueda hacerse del mismo modo para cualquier tipo de cine.

En la actualidad, y con la excepción de «Doctor Zhivago», los grandes éxitos de permanencia en cartel están constituidos por títulos de los que suelen considerarse «difíciles». En los cineas de Ensayo, «Repulsión» y «The servant» batan todos los records, seguidos de cerca por «Mamma Roma» y «Barbaroja». En un cine «normal», especializado por otra parte en grandes superproducciones —«El cardenal», «La Biblia», «Peppermint frappé» ha alcanzado en el momento de escribir estas líneas su séptima semana de proyección. «La busca» ha entrado en la tercera... Sin salir del cine español, en la temporada pasada, «Nuevas cartas a Beria» y «Mañana será otro día» alcanzaron también un número de semanas considerable, siete y seis respectivamente. No se trata, desde luego, de afirmar que éste es el único tipo de cine que puede dar dinero: en cinematografías más boyantes que la nuestra, en países más culturalmente desarrollados que el nuestro, coexiste el cine llamado «comercial» con el «otro». Ahora bien, estamos llegando a un momento en el que —y aunque de ello pueda formar parte un cierto snobismo— los términos, su relación con los productos a los que se aplican, quizá pudieran invertirse, al menos a la escala de grandes núcleos urbanos que, si hay que creer lo dicho por los representantes de la exhibición en el Congreso recientemente celebrado en Barcelona, son los que realmente cuentan en un planteamiento económico serio. El hecho es que en las mismas semanas en que se han estrenado los films citados, y otros que podrían pasar a engrosar la lista —«Accidente», en cuarta semana en dos salas y con ampliación de su proyección a una tercera—, han saltado a las pantallas y han desaparecido rápidamente de ellas títulos, tanto nacionales como extranjeros, concebidos únicamente como productos de consumo «fácil», «asegurado». Citar títulos me parece innecesario, al margen de que sería exhaustivo. Cada uno de los lectores puede encontrar su buena media docena...

¿Qué está ocurriendo, pues? Creo que algo tan sencillo como que el espectador, ese sufrido «espectador medio» al que durante años y años se han achacado todas las culpas de cuanto venía ocurriendo en el cine español, entendiendo por tal tanto el que se produce como el que se proyecta en nuestro país, está demostrando que si asistía únicamente a los films mediocres era porque no se le daba la posibilidad de elegir. Evidentemente no se puede decir a nadie que prefiera Godard a Louis de Funès, si su ración del segundo se le sirve con frecuencia y puntualidad, bien aderezada por la publicidad, y la del primero con irregularidad, retraso y celoso secreto. Y aquí volvemos a topar con el problema de la publicidad: en general, en el momento en que vivimos, puede afirmarse que no hay producto bien lanzado, convenientemente distribuido, que falle en el mercado si su calidad responde a lo anunciado. Esto es tan válido para el cine como para lo demás. El viejo refrán de que «el buen paño en el arca se vende» ha quedado fuera de uso. Un esfuerzo en este sentido es algo totalmente necesario, y su rentabilidad segura. «La casa», bien lanzada, podría haber superado el éxito de «Peppermint», film más hermético. Películas como «Su otra esposa» o «Gentleman Jim», estrenadas hace unas semanas de incógnito, en salas de segundo circuito, podrían haber dado un buen juego en locales de primer orden, la primera en cuanto se hubiese orientado la publicidad en torno a la figura del desaparecido Spencer Tracy, la segunda por su propia calidad, que no ha disminuido con el paso de los años...

Parecen existir, pues, unas condiciones de receptividad por parte del público que posibilitan la esperanza en un cine mejor. Si los títulos citados han llegado a interesar a amplios sectores no es sólo en función de sus calidades estéticas, sino también en cuanto que ofrecen, desde perspectivas nuevas y clarificadoras, problemas que interesan, que tienen relación con los de los propios espectadores. Se trata de films que no deforman la realidad, sino que, a través de una distorsión de sus datos más inmediatos, abundan más en ella, la abordan en profundidad. Y el público español ha demostrado que, además de estar ansioso de buen cine, lo está de realidad.

CESAR SANTOS FONTENLA



EL GENUINO
CUBA-LIBRE
SE HACE
CON RON
BACARDI

Carta Blanca Superior

Ron
BACARDI
Superior

HEBRADO CON AGUARDiente
Y BAJO LA SUPERVISION DE
BACARDI & Co. LTD
NASSAU, BAHAMAS

MEDALLAS CONCEDIDAS A BACARDI

PREPARADO POR F. ALEGRE, EN S. FELIX DE GUARDIA, CUBA

Ron
BACARDI
Superior

Ron
BACARDI

"cuba libre",
"daiquiri",
"bacardi- tonic"