



LOS NUEVOS REYES DE HOLLYWOOD

Scott Fitzgerald escribía en su libro «El último magnate», lo siguiente: «A Hollywood se le puede tomar por lo que es, como he hecho yo, o rechazarlo en bloque con el desprecio que reservamos a las cosas que no se comprenden. Efectivamente, no tengo ninguna posibilidad de comprenderlo más que de una forma incompleta. Los hombres que son capaces de comprender la ecuación de la que depende el éxito de una película, posiblemente no lleguen a media docena. Creo que lo máximo que se puede hacer para comprender lo que ocurre en Hollywood, quizá sea comprender a uno de estos hombres». Comprender a uno de estos hombres ya no es suficiente en la actualidad. En los años que han transcurrido desde que Fitzgerald escribiera aquellas frases, las exigencias de mercado, el conjunto de intereses se han vuelto totalmente intrincados y al mismo tiempo sutiles, que pone en un aprieto a los mismos expertos financieros. ¿En qué dirección, pues, se está mo-

viendo lo que ha sido el mayor imperio cinematográfico del mundo? ¿Quiénes son los hombres que lo hacen funcionar, que imponen sus preferencias a buena parte de los espectadores de todo el mundo? ¿En función de qué características han sido a su vez elegidos?

Pongamos un ejemplo: Sobre la Bronston Avenue, en Hollywood, asoma un monumental arco blanco con una inscripción en su frente, igual que hace cuarenta años, de la Paramount Pictures. Es la entrada a las instalaciones de una de las productoras más famosas del mundo, tan célebre que fue mostrada incluso en aquella autocrítica de Hollywood que era «El crepúsculo de los dioses». Sin embargo, la emblemática montaña coronada de estrellas y los cines distribuidos por todo el país que llevan ese nombre casi mitológico no son ya más que el vestigio de un imperio que ya no existe. El imperio, efectivamente, se ha quedado en simple colonia.

También en Nueva York, sobre

la puerta de las oficinas alfombradas de azul del número 437 de Madison Avenue, donde se toman las decisiones importantes de la empresa, se busca en vano el nombre de la Paramount. Lo mismo que entre los títulos accionarios de la Bolsa. Como sociedad autónoma, la Paramount Pictures simplemente ha desaparecido. En su lugar existe la Gulf and Western Industries, una firma que antaño producía solamente piezas de recambio para automóvil y que ahora —bajo la dirección del nuevo multimillonario Charles G. Bluhdorn— produce telenovelas por entregas y metales especiales para vehículos espaciales y embarcaciones experimentales; cultiva azúcar en Puerto Rico y Santo Domingo, cría ganado bovino, fabrica cables de cinc para los puentes colgantes más grandes del mundo y administra minas y salas cinematográficas.

La Gulf and Western es un conglomerado, una sociedad que ha absorbido decenas de otras sociedades y que las ha reunido en cin- ▶

El descalabro del viejo Hollywood tiene sus orígenes en una sentencia del Tribunal Supremo por la que se declaraban ilegales las asociaciones entre empresas productoras y distribuidoras. La imagen del Hollywood actual se corresponde a la de una América mandada por tecnócratas, no por pioneros incultos.



HOLLYWOOD

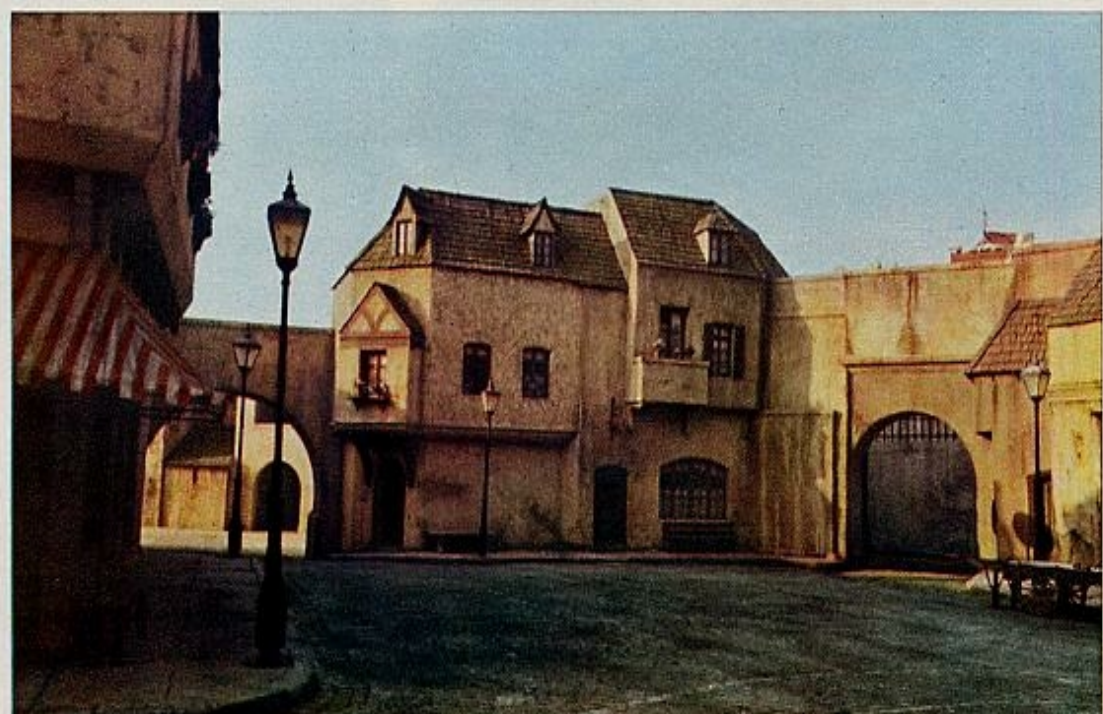
co grupos funcionales: producción industrial, tiempo libre y pasatiempos, productos químicos, distribución y productos agrícolas. En el grupo tiempo libre y pasatiempos, la Paramount tiene, ciertamente, el nombre más ilustre, pero no es el núcleo mayor. En este grupo se han integrado, junto a la Paramount, la Famous Players Corporation, la cadena más fuerte del Canadá de salas de cine, y la Desilu Productions, que durante tantos años fue la más afortunada entre las llamadas productoras de comedias y dramas televisivos por entregas.

Y el de la Paramount no es, en absoluto, un fenómeno aislado. Casi todas las casas cinematográficas, grandes y pequeñas, se vieron en la necesidad de buscar un apoyo exterior o rendirse a las presiones de los grandes grupos financieros. La Warner Bros, por ejemplo, ha sido absorbida por la Seven Arts Produc-



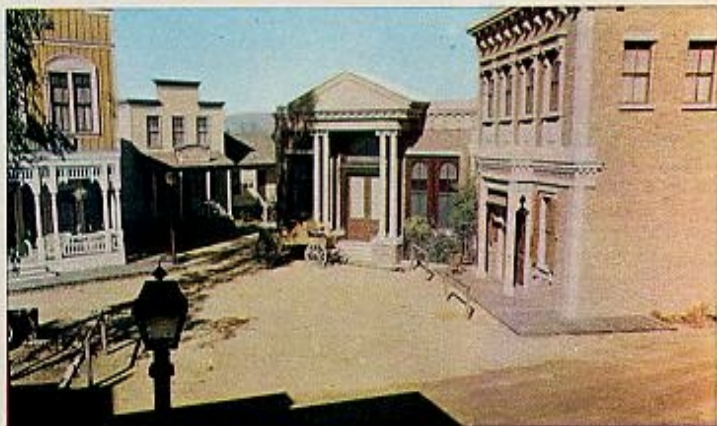
tions. La mayoría del paquete de acciones de la Columbia Pictures fue adquirida por el Banco de París y de los Países Bajos. La United Artists forma parte, a partir de este año —junto a la Consolidated Foods y otras a cada cual más disparatada— de la Transamérica Inc.

El proceso, que ha supuesto un cambio radical en la posición de la potente industria cinematográfica en la economía nacional y, consecuentemente, en una profunda renovación en la línea de sus actividades, se inició en la primavera de 1966, cuando precisamente Jack Warner —el último de los viejos «tiranos» de Hollywood en resistirse— vendía sus estudios y su «etiqueta» a los «parvenus» de la Seven Arts. Pero el descalabro del viejo Hollywood tiene orígenes más lejanos; la crisis comienza en 1951 por una sentencia dictada por el Tribunal Supremo de Estados Unidos. Al cabo de trece años de batalla judicial, el Tribunal declaraba definitivamente ilegal —en virtud de la legislación antitrust—





Hollywood es hoy de nuevo una floreciente industria. Más que nunca, pero es también un museo divertido. Los chicos juegan con las maquetas de barcos que en la pantalla parecían de tamaño natural, y a veces unos jinetes cruzan los poblados del Oeste.

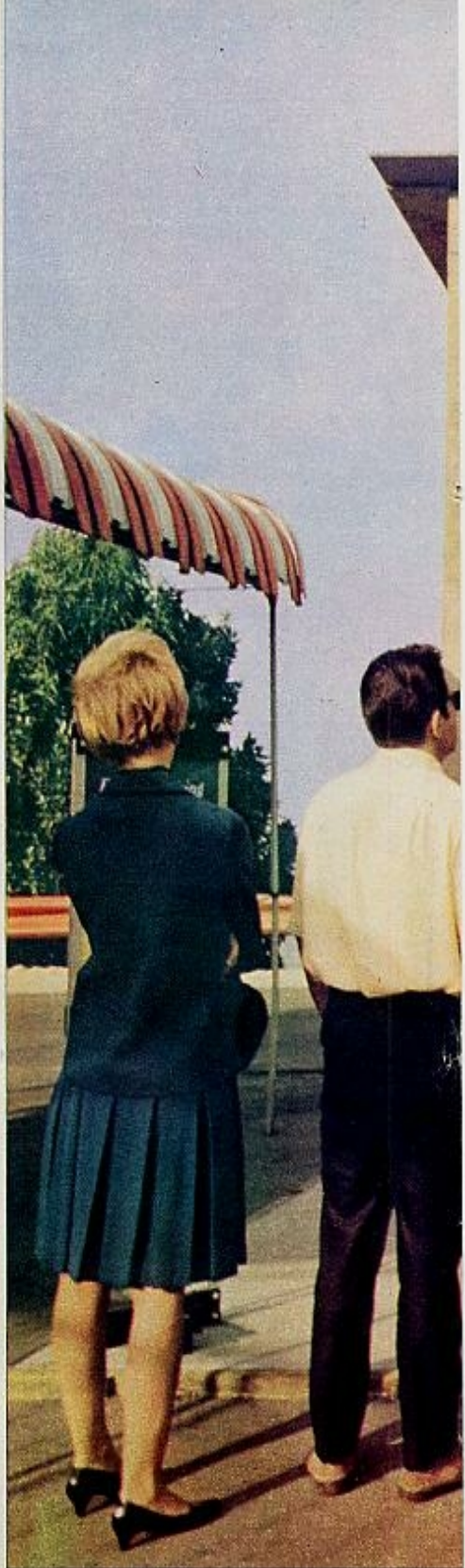


la asociación entre las empresas productoras y las de distribución, tan comunes en Hollywood.

La sentencia del Tribunal Supremo sacudía la estructura tradicional de la industria cinematográfica americana, que hace ahora treinta años se había asentado sustancialmente sobre unos pocos y poderosos reductos completamente integrados y capaces de sostener el largometraje a lo largo de toda su vida económica, desde su fase de proyecto hasta su exhibición ante el público; media docena de sociedades, propietaria cada una de ellas de sus estudios, de su cadena de distribución y sus circuitos de salas de exhibición.

CINE Y TELEVISION

Fue un duro golpe, y al que hubo que añadir un segundo: el fulgurante avance de la televisión. Rota la monolítica estructura que habían creado y que los convertía en prácticamente inatacables, amenazados desde el exterior por un formidable competidor, los industriales cinematográficos empezaron entonces a observar a su alrededor para buscar en otros sectores los puntales de su poder, la garantía contra una crisis incipiente. Loew, propietario de la Metro Goldwyn Mayer, creó una compañía constructora y administradora de hoteles; Warner empezó a fabricar pro- ▶



HOLLYWOOD

ductos farmacéuticos, fajas y sostenes. La Fox, por su parte, se puso a excavar pozos petrolíferos en el área de sus estudios.

Para salvar la industria cinematográfica se requerían medidas radicales. En ese momento, a alguien se le ocurre la idea de aprovecharse de la crisis del cine para hacer dinero con la televisión, causa principal de tal crisis. Este hombre no era un dirigente de una gran casa productora: se trataba de Lew Wasserman, presidente de la Music Corporation of America, pequeña sociedad que inició sus actividades en Hollywood suministrando fondos musicales, pero que después se transformó en la más importante

agencia de colocación para actores, actrices, autores y directores. Ahora que ya no disponían de la misma estructura, los productores ya no tenían interés en estipular contratos a largo plazo a la gente del cine. Por esto, la MCA se encontró controlando buena parte de los profesionales necesarios para la producción.

A partir de aquí, Wasserman tuvo otra idea: poner juntos a guionistas, actores, directores y productores y suministrarlos como «paquete» completo a las compañías de televisión. Ante los óptimos resultados obtenidos, la MCA puso en práctica el mismo procedimiento también para el cine. De





La crisis obligó a los industriales de Hollywood a saltar a otros sectores. Loew —propietario de la Metro— creó una compañía hotelera, Warner se dedicó a fabricar productos farmacéuticos, fajas y sostenes, la Fox inició prospecciones petrolíferas.

esta forma se convirtió, súbitamente, en una de las más «tiránicas» potencias de la producción en Hollywood. Entre tanto, en 1958, había efectuado otro importante negocio; había comprado todas las películas de la Paramount producidas hasta 1949 para alquilarlas a las cadenas de televisión. Poco después, la MCA compraba la Universal City (es decir, los estudios de la antigua productora) y después la Decca Records, sociedad discográfica. En la actualidad, desde hace varios años, la MCA produce películas en propiedad, administra las instalaciones de la Universal y consigue buenos beneficios con las visitas que los turistas —alrede-

dor de 80.000 cada año— hacen a lo poco que queda de los estudios. Las iniciativas de la MCA han contribuido a provocar en Hollywood una profunda transformación en el campo de la producción fílmica y a encaminar el proceso gradual de integración entre la industria cinematográfica y la televisiva que, por otra parte, ha ayudado ampliamente a resolver la crisis. Solamente de la producción de películas para la TV y del alquiler de las del archivo de la Paramount, en 1967, se consiguieron ingresos que totalizaron 87 millones de dólares. Pero la MCA ha sido también la primera sociedad en aplicar las ▶

técnicas del «management» moderno a la producción cinematográfica y, sobre todo, a la de los espectáculos televisivos. La consecuencia más directa de esta política ha sido la eliminación gradual de los viejos dirigentes —pintorescos y aventureros— y su sustitución por nuevas personalidades, ejecutivos de mentalidad más moderna, pero sobre todo más rigurosos. De esta forma, han desaparecido de Hollywood los jerarcas de vocabulario intempestivo. Ya

han llegado los nuevos señores que se preocupan más de su aseo personal, tratando de evitar las palabras soeces de modo sistemático: en definitiva, se han adecuando a la imagen de la nueva América, que ha sustituido el mito del pionero inculto y brutal por el del dirigente quizá igualmente inculto, pero mucho más eficiente. El resultado práctico es que las películas en preparación para 1969 superan las 150, que los presupuestos de producción son los más altos

Jamás registrados en la historia del cine americano, que las recaudaciones aumentan y aumentarán más todavía los beneficios de casi todas las sociedades. Hollywood habrá perdido esa parte de «glamour» y de personalidad que tuvo una vez; ya no es un Imperio autónomo y omnipotente; se ha integrado y dispersado en una imagen económica más anónima; pero, desde luego, parece haber encontrado el camino de la prosperidad.

LOS «JOVENES LEONES»

Así pues, ¿quiénes son los jóvenes leones de la nueva promoción de Hollywood? El último en el tiempo es el presidente de la MGM. Ha surgido tras una borrascosa reunión de los accionistas mantenida hace pocas semanas en Nueva York: se llama Louis F. Polk. A los treinta y ocho años, ex vicepresidente de la Bendix Inc. y de la General Mills, Polk se sentará en el sillón que se había pensado ofrec-

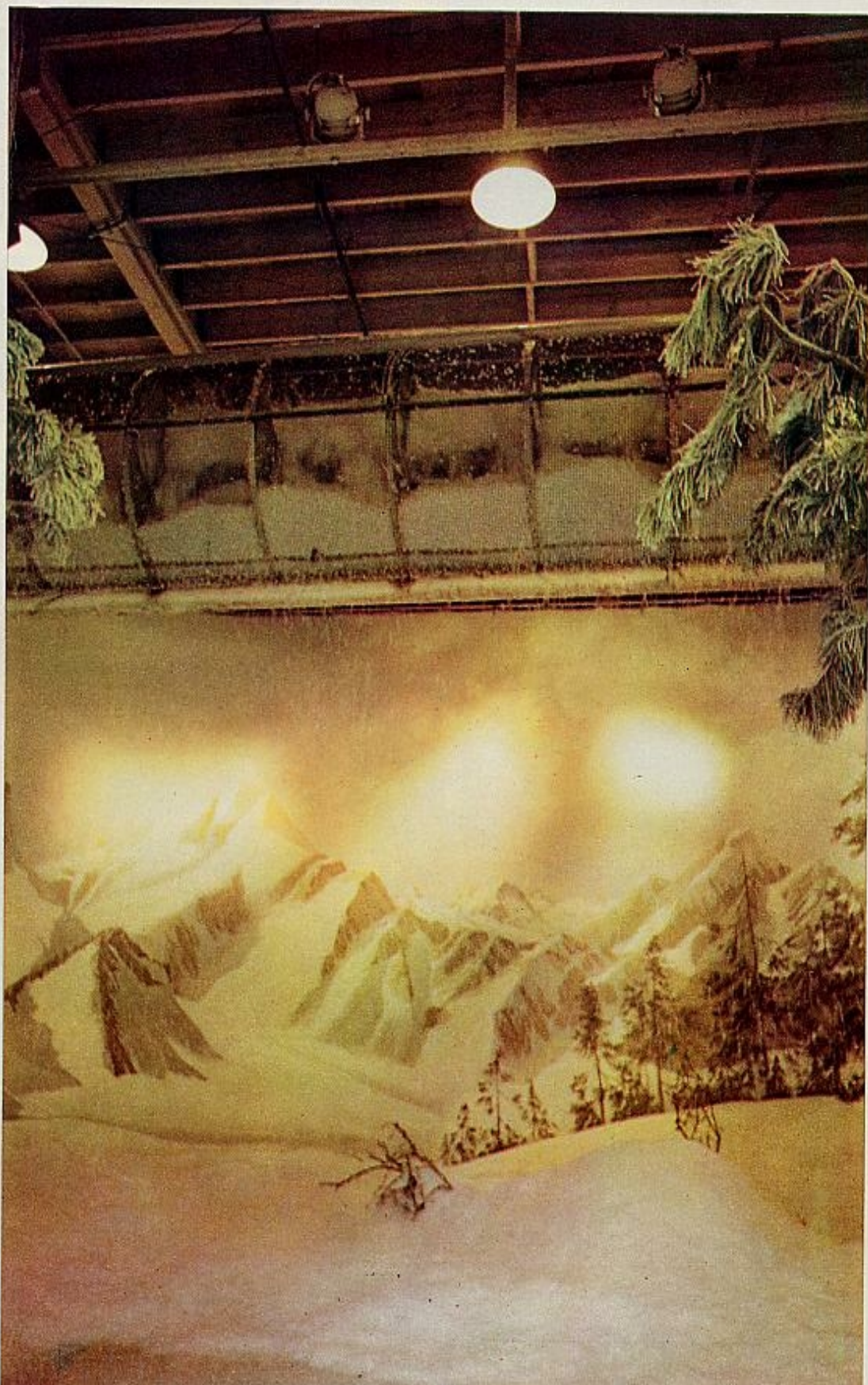


cer a Hubert H. Humphrey. Los que le han lanzado tan alto y tan rápidamente son Edgard Bromfman, propietario del paquete de acciones más importante, y Bernard Auer, que en el seno del consejo de administración es el portavoz de la Time-Life Inc. Con la nominación de Polk ha concluido el último acto de un recambio de generaciones que ha partido por dos, en el transcurso de pocos años, la edad media de los máximos dirigentes cine-



HOLLYWOOD

Montañas trucadas, dráculas, interiores lujosos, todo un mundo para la ficción. En la página de la izquierda, el lujoso dormitorio utilizado en un film de Lana Turner, hoy plaza de museo.



HOLLYWOOD



La producción filmica de Hollywood se ha transformado con los nuevos empresarios de un modo radical. La integración de la Industria televisiva con la cinematográfica fue decisiva para superar la crisis. En estos momentos se preparan 150 películas a realizar en 1969.



matográficos americanos. Veamos otro ejemplo:

Kenneth Hyman, treinta y nueve años, es el nuevo vicepresidente responsable de la producción de la Warner Bros-Seven Arts. De alguna manera, lleva el arte en su sangre. Su padre ha sido y sigue siendo el consejero delegado de la misma sociedad, aunque el retoño hace todo lo posible por diferenciarse del estilo paterno. Para empezar, se ha casado con una chica ingesa, circunstancia que le permite adoptar de vez en cuando inflexiones «british» en su acento. De él dicen también que su mayor deseo sería poder vivir a la sombra de Westminster en vez de a la de los pozos petrolíferos de su California natal. No pudiéndoselo permitir, al menos de momento, el joven Hyman se ha limitado a decorar su oficina como el salón del más exclusivo club londinense.

Pero pese a sus orígenes y a su ingenua anglofilia, Kenneth Hyman es algo más que un hijo de papá. Ha comenzado a hacerse a sí mismo en 1965 produciendo «The Hill», un film casi pacifista interpretado por Sean Connery, finalmente liberado de su eterno papel de James Bond. Pero su verdadero éxito llegó en 1967 con «Doce del patíbulo», que se mantuvo durante todo el año entre los primeros cinco puestos de las películas de mayor recaudación. En otras palabras, con esta película, Hyman se ha convertido en multimillonario, circunstancia que le ha permitido aceptar el nuevo cargo en la Seven Arts sin complejos de ninguna clase y con el estipendio relativamente modesto de 16 millones de pesetas al año. Sus dos primeros proyectos, nada más tomar el cargo, fueron contratar a Paul Newman como realizador, por primera vez, y adquirir los derechos cinematográficos de la última comedia de Tennessee Williams, «The seven descents of Myrtle», pese a sus desastrosos resultados en Broadway.

También en la Paramount, el nuevo responsable de la producción parece el sobrino de su predecesor: Robert Evans, treinta y siete años, ex industrial textil y ex actor de cuarto orden. Su fortuna ha tenido un comienzo que parece arrancado de una novelucha romántica.

Hace una docena de años, Bob Evans estaba al borde de la piscina del hotel Beverly Hills pensando en sus tejidos cuando Norma Shearer le puso los ojos encima, diciendo inmediatamente que aquel rostro y aquellos cabellos estirados con brillantina irían muy bien para el papel de su difunto marido —Irving Thalberg, mítico jefe de la MGM antes de la guerra—, en el film «The man of a thousand faces». Así, durante cerca de tres años, Evans encarnó, uno detrás de otro, decenas de lánguidos jovencitos de los años treinta, antes de volver a sus telas. En 1959, la Revlon compró en bloque su firma textil, la Evans-Picone, pagándole lo suficiente para



permitirle proponer a Dick Zanuck como productor independiente. En fin, en 1966, cuando el joven millonario Charles Bluhdorn compró a su vez, en bloque, la Paramount, Evans se convirtió en el nuevo responsable de la producción con uno de esos golpes de suerte que alcanzan antes o después a los jóvenes avispados que pasan las noches en los ambientes oportunos. Divorciado ya dos veces, Evans trabaja dieciocho horas al día, aparece en público en raras ocasiones pero, en compensación, está atendiendo a setenta proyectos de nuevas películas a la vez. Tiene sus razones para hacerlo: entre las grandes firmas, la Paramount es la que tiene los balances más frágiles —sólo un Oscar en 1967— y también la posición personal de Evans aparece en estos últimos tiempos en ligero declive.

Pero el más prestigioso joven león de Hollywood lleva un nombre francamente famoso. Se llama Richard Zanuck, tiene treinta y tres años, es hijo de Darryl y también él es vicepresidente: de la 20th Century Fox. El joven Zanuck trata de hacer de sí mismo un mito. Tiene el rostro alargado y decidido el mentón. Se conserva en óptima forma física y camina con el paso elástico de quien hace cada mañana cincuenta flexiones apenas salido de la cama. Pronuncia también frases memorables como ésta, que divulga por medio de sus encargados de prensa: «Estoy dispuesto a hacer prácticamente todo, excepto matar, para obtener lo que quiero». Uno de sus colaboradores dice de él: «Cuando juegas al tenis con Dick, tienes la impresión de que a cada respuesta te quiere estrillar la pelota justo entre los ojos». El joven Zanuck se ha diplomado en Stanford, ha sido teniente del ejército y ha comenzado a trabajar en 1957 como ayudante de dirección de su padre en la película «The sun also rises». En 1962, cuando Darryl se convirtió en presidente de la Fox, confió a su hijo la responsabilidad

del sector de la producción. Funcionarios y medios dirigentes torcieron el gesto pensando en el habitual caso de nepotismo. Pero el terrible Dick, con «All together passionatelli», ha hecho ganar a la Fox todos los millones perdidos en la desgraciada empresa de «Cleopatra», más un útil neto declarado para 1967 de 15 millones y medio de dólares, unos 1.085 millones de pesetas.

También la nueva generación apunta, como la precedente, al objetivo del beneficio inmediato y conspicuo, pero los medios que se propone para alcanzarlo son ahora diferentes. A pesar de la comunidad de nombres y las relaciones de parentesco, el nuevo Hollywood ha repudiado abiertamente al viejo.

De esta generación pasada, ya retirada, el único que sigue todavía en la brecha es Darryl Zanuck, padre de Richard, presidente de la sociedad que contribuyó a fundar en 1933. Irving Thalberg, el joven genio que posiblemente inspirara «El último magnate», de Fitzgerald, murió en el 36. También David O. Selznick murió y Jack Warner está prácticamente retirado pese a haber conservado una parte del paquete de acciones de su ex sociedad. En comparación, por tanto, Zanuck se puede considerar afortunado: de alguna forma está todavía en candelería, aunque deba recurrir al hijo para hacer valer una de sus ideas, siempre que Richard esté de acuerdo. En la época dorada de su carrera, un día hizo callar a uno de sus colaboradores, gritándole: «Diga sí solamente cuando yo haya terminado de hablarle». Hace algunos años, en el transcurso de una reunión para la selección de los intérpretes de «El día más largo» —en la cual estaba también presente Cornelius Ryan, autor del libro—, Zanuck propuso que el papel del mariscal Rommel fuese confiado a Mickey Rooney. No era una broma: Rooney, que tiene un contrato con la Fox, estaba en aquel momento libre de otros compromi-

tos. La propuesta fue descartada, pero permanece igualmente como síntoma de una mentalidad que ha dado vida a generaciones enteras de actores dispuestos a todo y también a la «escuela» cinematográfica más discutible del mundo.

EXITO COMERCIAL

Aunque hayan cambiado los hombres que se sientan en los sillones más ambicionados del cine mundial, es muy difícil que pueda cambiar el modo de afrontar los problemas reales del país. A pesar de que los comunicados de prensa de las casas cinematográficas anuncian continuamente películas que afrontan «de modo directo y sin prejuicios» tal o cual argumento, las películas «problemáticas» del nuevo Hollywood siguen siendo equívocas y evasivas representaciones de las candentes situaciones sociales que desearían reproducir: conflictos raciales, criminalidad, pobreza y guerra. Frente a argumentos de este tipo, es muy probable que también los jóvenes leones permanezcan al margen. Uno de los problemas que, entre otros, deben afrontar es el del «New American Cinema», desarrollado en la costa oriental, es decir, en Nueva York, y que empieza a ser un competidor de cierto peso.

Los cineastas de Underground se han agrupado en una cooperativa; han ampliado la red de su distribución, comienzan a imponer los nombres de sus propios realizadores e incluso los festivales europeos más importantes. Los hermanos Mekas y Andy Warhol no son más que los jefes de fila de un movimiento desordenado, pero inquietante, que atrae cada vez más la atención de la joven generación americana. El slogan de la cooperativa de estos realizadores es simple: «Toma una cámara y rueda». En sus proyecciones se pueden ver trozos desleznable, pero también pequeños fragmentos geniales.

También esto es un motivo de incertidumbre para los nuevos magnates. Hoy es aún difícil prever si, como se ha preguntado incluso «Time», «conseguirán dar vida a un auténtico renacimiento o a una simple cirugía plástica». Lo que de momento es cierto es que esta nueva eficacia productiva, el fervor de los nuevos proyectos y de las nuevas inversiones, se han reflejado principalmente en un solo argumento: el sexo. Para enfrentarse a la competencia y para satisfacer los más inmediatos deseos del público, los códigos de autocensura del cine americano se han derrumbado. En otras palabras, en las que la revista francesa «Cahiers du Cinema» ha definido «la tumultuosa primavera del cine USA», Hollywood se ha reservado una vez más aquella parte de novedad que le es más querida: el éxito comercial. ■ CORRADO AUGIAS. Fotos de nuestro enviado especial MARTINEZ-PARRA.