

CAMERINO del teatro Lara, entre función y función. Aurora Bautista descansa, acostada sobre la moqueta del piso, después de comerse el bocadillo de la cena. En la pared, algunas fotos de «El anuncio», donde aparece provocativa y llena de fuerza. La actriz ha vuelto al teatro español tras una ausencia de varios años.

—¿Cuáles fueron tus últimos estrenos antes de marcharte?

—Lo último que hice aquí fue «Yerma», de García Lorca, en el Eslava, y «Fuenteovejuna», de Lope de Vega, en el Español. Luego vino ya mi marcha a Méjico.

—¿En qué año fue eso?

—En la temporada sesenta y uno-sesenta y dos.

—¿Hiciste teatro allá?

—Sí. «El profundo mar azul», de Rattigan, y «La zapatera prodigiosa», de Federico.

—¿Cuándo volviste a España?

—A finales del sesenta y siete. Hice una cosa sobre Colón en televisión, luego una película y el año pasado, en Barcelona, me reincorporé al teatro.

«EL ANUNCIO» Y LA MUJER

Aurora se ha sentado en el diván. Habla suavemente, como si administrara su descanso, pero con cierta contundencia. El tema le importa.

—¿Por qué elegiste «El anuncio»?

—Estuve buscando obras y elegí una de Pirandello. Pero se produjeron ciertas incomprensiones y renuncié al proyecto. Además, los empresarios querían una obra moderna y no un clásico, como en realidad es ya Pirandello. Entonces me trajeron «El anuncio», que ya habían montado Visconti en Italia y Laurence Olivier en el Old Vic, de Londres, aparte de ser, con el título de «Teresa», un éxito en París. Así que la ley, y aunque me pareció extraña desde el punto de vista formal, realmente me interesó. Y aquí estoy...

—¿No crees que la obra no ha respondido a todo lo que tú esperabas?

—Probablemente. Yo creo que la autora de «El anuncio» está dotada para hacer un teatro de calidad, aunque la construcción de la obra —cosa que a mí me parece secundaria— quepa discutirla. Entiendo que es mucho más importante lo que se dice en una obra dramática que su construcción. Y si la construcción de «El anuncio» puede estimarse poco hábil, creo que tanto el estudio de los personajes como el largo monólogo del primer acto son excelentes. Comprendo que la obra no es de mayoría ni tampoco tiene nada detonante, pero se merecía un análisis más profundo del que han hecho bastantes de los críticos.

—Pero, ¿cuál es la vigencia del



Aurora Bautista, en «El anuncio», imagen de un personaje bien distinto al de sus populares heroínas cinematográficas.

CON AURORA BAUTISTA

DE LAS HEROINAS HISTÓRICAS,
DE LA SITUACION
DE LA MUJER
Y DEL AMOR
COMO ESTADO DE GRACIA.

problema planteado por el personaje femenino que haces en «El anuncio»? ¿Por qué te interesa a ti ese personaje? ¿Hasta qué punto es un caso particularísimo, o nos remite a un tema general?

—Creo que el drama del personaje es el resultado de un problema que existe especialmente en todos los países latinos, y que viene expresado por el poco interés que existe por la cultura de la mujer y su aportación a la sociedad. La protagonista de la obra de Natalia Ginzburg es una mujer humilde, elevada por su matrimonio a una clase superior, que, casi inmediatamente, la rechaza. En este aspecto, considero que en «El anuncio» hay un afán de crítica social y de defensa de los derechos de la mujer que una parte del público, incluso aquella que se estima «avanzada», no ha sabido ver.

—¿Consideras que eso puede atribuirse a la existencia de un «repertorio» de problemas, a la fijación de una serie de temas socio-económicos, sin advertir la situación actual de la mujer en la sociedad? Muchos conllevan un marcado progresismo teórico en el campo de la economía política, con actitudes completamente regresivas ante la mujer.

—Estoy de acuerdo. La mujer

se ve colocada al margen de una serie de conquistas que debería realizar al lado del hombre. Sufrimos una discriminación. La obra de la Ginzburg muestra a un señorito, que se cree progresista porque anda mal vestido y es incapaz de someterse a un trabajo, el cual se enamora de una muchacha humilde, a la que cree «redimir» casándose con ella, en lugar de educarla y considerarla un ser humano igual a él. Los resultados de ese matrimonio entre el señorito y la muchacha pobre expresan, a la vez, una lucha de amor entre dos personas concretas y un caso de la lucha entre las clases sociales.

DOS IMAGENES: HEROINAS Y TIEMPO DE AMAR

La actriz se levanta. Empieza ya la hora de maquillarse para salir a escena. Se pinta los labios, repasa el dibujo de los ojos, se mira en el espejo.

—Tu personaje de «El anuncio» tiene una gran vitalidad y un innegable encanto erótico. Lo mismo podríamos decir de tu «gata», de Williams, o de la Temple, de Faulkner-Camus. Estos personajes dan de ti una imagen de actriz libre, con poca ropa, moderna, que es opuesta a esa otra imagen, quizá más popular,

que crearon las heroínas de tus películas históricas. ¿Hay alguna contradicción? ¿De qué imagen estás tú más cerca?

—Lo que he hecho ha sido ajustarme a los personajes que me han dado. Yo creo que a «Locura de amor» le faltó mucho esa dimensión erótica, que tampoco tenía la obra teatral de Tamayo y Baus que sirvió de base. Si hubiéramos hecho ahora, tal como teníamos proyectado, «La Reina Juana», esa dimensión se hubiese dado, porque una parte fundamental de Doña Juana era su erotismo, que fue el que acabó por acarrearle el mote de «loca». Doña Juana estuvo a caballo de dos épocas, la medieval y la renacentista. Su educación correspondió a la primera mentalidad, pero luego, al casarse, al tener hijos, al vivir con plenitud, adquirió una visión renacentista, e incluso pidió confesores que no fueran españoles para confesarse de modo distinto a como solía hacerlo en su país. Quizá en esta lucha entre su formación y la realidad de su vida erótica, problema que no se tocó en absoluto en el film, estuvo una de las claves de su locura. Por lo demás, las heroínas amaban poco. Agustina de Aragón disparaba cañones y hacía que el pueblo cantara himnos patrióticos y se fuese contento a la guerra... Cuando empecé a hacer teatro cayeron en mis manos obras como el «Requiem por una mujer», de Faulkner-Camus, con una Temple que se salía de todos los cauces normales de nuestro teatro. Y ahí sí tuve la posibilidad de ser una norteamericana de nuestros días, con una serie de problemas, entre los que estaban los eróticos, profundos y auténticos...

—Pero, ¿cuál es tu búsqueda real? No hablemos de las exigencias de los personajes, sino de las tuyas: ¿buscas personajes que te ayuden a expresarte? ¿estás mucho más cerca de «El anuncio» que de «Locura de amor»?

—Naturalmente. Me interesa decididamente la lucha de la mujer por participar adecuadamente en la vida social. No acepto que el matrimonio deba obligarnos a todas a meternos en casa a cuidar de nuestros hijos. Además, hay especialistas que saben hacerlo mejor que los padres. A mí me interesan muchas cosas, entre las que está un teatro que muestre la situación social de la mujer y nos ayude a replantearla.

—¿Qué opinan de estas ideas tus viejos admiradores? ¿Nadie te echa en cara que con tu nueva imagen traicionas aquella otra, más convencional y conservadora, que impulsieron tus películas históricas?

—Sí, ha habido algún que otro escritor que ha dicho que a mí el «desnudo no me va». Esto es in-

genuo, porque en «El anuncio» no se trata de desnudarse, sino de otra cosa. Al comienzo de la obra, mi personaje, al que un hombre ha dejado de querer, se mira casi desnudo en el espejo; la escena tiene un sentido y una profundidad que la hacen necesaria. Esta contemplación de la propia imagen despreciada posee un valor dramático que los más puritanos no han sabido comprender. Pero, en fin, yo voy por mi camino y otros por el suyo.

«LISISTRATA»: EL AMOR Y SUS OBSTACULOS

Aurora se mete en un pequeño desahogo del camerino. Allí se va cambiando de ropa. Saldrá hecha ya la pobre y atractiva protagonista de «El anuncio». Me habla desde allí dentro, mientras la ayudan a desvestirse y a ponerse la bata de gasas.

—Sabemos que preparas la «Lisistrata», de Aristófanes, en la versión de Llovet. La posición de Lisistrata, dispuesta a hacer el amor frente a la actitud masculina de hacer la guerra, vuelve a conectarnos con tus reflexiones anteriores. Esto es importante, porque significaría que no haces la obra por ningún oportunismo, sino porque lleva adelante tus meditaciones...

—La obra de Aristófanes retrata eso que dices. Y la versión de Llovet actualiza el tema y lo pone a nuestro alcance. Lisistrata exige a los hombres que no se ocupen sólo de la guerra y de los negocios. Existe la vida, el amor, la felicidad, y los hombres deben dedicarse a ser felices y a hacer felices a los demás, que es para lo que están destinados por naturaleza. Las mujeres deciden, a fin de conseguir lo que se proponen, hacer la huelga del amor, hasta llegar a un punto en el que el hombre ya no puede seguir sin hacer las paces. La paz se firma, pero teniendo en cuenta que la obra se escribió hace dos mil cuatrocientos años, habremos de convenir que Lisistrata consiguió una paz muy poco duradera. El hombre volvió a matarse, a no ocuparse apenas de la mujer... ¡y en esas estamos! La vigencia de «Lisistrata» es total.

—Reflexionando sobre la obra de Aristófanes, ¿cabría pensar que toda idea de paz es imposible si no se acaba con la discriminación social de las mujeres? ¿Hasta qué punto no sería una laguna del «progresismo» condenar las grandes violencias y olvidar la violencia cotidiana que se ejerce sobre la mujer? ¿Y no será esta última un factor que impide indirectamente una paz que no sea superficial y confiada a los agentes del orden público? ¿No será necesario para acceder a la paz replantearse seriamente la relación entre los sexos?

—Es posible que sea así. Yo

pienso que para el hombre es fundamental ser feliz. Y la felicidad del hombre sólo se da en el amor. Entonces dejan de importarle una serie de actividades agresivas con las que suele, en otro caso, llenar su tiempo. La persona que vive pensando en hacer feliz a otra, se relaja, se tranquiliza, se perfecciona.

—¿Puede ser la organización familiar un límite para la liberación de la mujer? Se me ocurre que quizá sea necesario cambiar las ideas que el hombre medio tiene sobre la familia...

—Lo que rige la sociedad es, en efecto, el ejemplo de la familia. Yo creo que durante el día hombres y mujeres debemos trabajar por igual, mientras los hijos están en el colegio. Al atardecer, en el tiempo oportuno, la familia debe reunirse, tratarse y ayudarse. Y las familias entre sí, fomentando la vida social. Ahora, el hombre se va al trabajo, la mujer se encierra en casa y el hijo se mete en su habitación para estudiar o se marcha a la calle, de forma que apenas si existen verdaderos contactos...

—¿Y si hay que romper el matrimonio? ¿No estará en la fidelidad obligada una de las causas de la frustración o de la hipocresía de la vida matrimonial? Porque lo que Aristófanes defiende es el amor, y no el matrimonio...

—Creo que debe aceptarse que una persona pueda equivocarse al escoger su pareja, dándole, naturalmente, la oportunidad de rectificar. Nadie está excluido de ese error. Creo que España es uno de los últimos países donde va a aceptarse el divorcio, que ya existe incluso en países tan católicos como Italia. La misma Iglesia tendrá que dar una solución a esto, que surge de manera inevitable. No se puede sostener una situación falsa cuando el amor anda por medio. El amor es una cosa casi sagrada, es un estado de gracia. Y el ser humano no puede, por haberse equivocado antes, renunciar a ese estado de gracia en virtud de unas normas sociales.

(Tercer aviso. Aurora Bautista ha de salir a escena. Marchándose, la última pregunta.)

—¿Estás más sola? ¿Te cuesta tu nueva y mucho más interesante actitud la pérdida del apoyo que tuviste en tu época anterior?

—Mi situación es ahora más hermosa y más difícil. Cuando yo empecé en la profesión era muy joven y muy inconsciente. Todo fue muy bonito, porque triunfé muy joven, pero tenía los ojos cerrados; naturalmente, ahora los tengo abiertos, sé lo que quiero y adonde voy. El momento actual es, pues, muy hermoso, aunque también difícil, porque luchar por lo que uno quiere siempre lo es.

(Y Aurora se marcha corriendo hacia el escenario.) ■ J. M.



Don Francisco García Ruescas, fundador del Centro Español del Idioma Publicitario.

CONSTITUCION DEL CENTRO ESPAÑOL DEL IDIOMA PUBLICITARIO

El pasado mes de marzo quedó constituido, ante notario, el Centro Español del Idioma Publicitario, fundación con personalidad jurídica y plena capacidad de derecho, de duración indefinida, sin ánimo de lucro, sin fines comerciales, cuyo patrimonio, destinado a la realización de sus objetivos culturales, se nutrirá de donaciones, legados, subvenciones o cualquier otra contribución para el desarrollo de las actividades que constituyen su objetivo.

El centro tiene como meta los siguientes objetivos:

Mantener, propagar y estimular la pureza de la lengua española en cualquier aspecto publicitario, tanto en los mensajes de los anuncios, bien escritos o emitidos por cualquier medio de comunicación, como aconsejar a los profesionales sobre las terminologías técnicas y especializadas importadas de otros países, adaptando sus traducciones y significado a nuestro propio idioma; cooperar con todas las instituciones publicitarias, medios de comunicación y anunciantes para evitar el abuso de nombres, frases o mensajes que por su contenido puedan dañar la pureza de nuestra lengua.

Promover por todos los medios legítimos la elevación del prestigio científico y cultural de la lingüística en la mercadotecnia, publicidad y ramas afines de las ciencias de la comunicación social, mediante el asesoramiento, la investigación y experimentación científicas.

Estimular el interés de otras instituciones y personas, dedicadas al quehacer científico-cultural o docente, hacia los mencionados campos, para lo que se instituirán las medallas, diplomas o distinciones que se estimen convenientes.

Ofrecer el asesoramiento a las dependencias del Estado y a las instituciones privadas que se dediquen a la investigación y docencia en materia de publicidad y, por extensión, a cualesquiera otras ramas de la comunicación social.

Organizar todo tipo de actividades de orden estrictamente científico, cultural y académico, promoviendo las memorias y demás publicaciones acordadas con el mismo propósito.

Mantener un estrecho contacto con la Real Academia Española de la Lengua, aceptando sus consejos y sugerencias, así como servir de asesores a la misma en cualquier consulta que se nos formule en el aspecto lingüístico-publicitario.

Establecer y mantener relaciones con otras academias, instituciones, fundaciones similares o centros de la alta cultura del orbe. Auspicar la existencia y funcionamiento de otras instituciones similares en naciones interesadas de habla hispánica o de otras hablas.

Constituir, adquirir y administrar los bienes, muebles e inmuebles necesarios para lograr los fines de la institución.

Aplicar al objeto del centro cualesquiera donaciones o aportaciones, sean en efectivo, libros, ensayos, trabajos o bienes de cualquier naturaleza que se le hagan.

Publicar anualmente las memorias de sus actividades, estableciendo el canje de las mismas por otras publicaciones de sociedades e instituciones afines, teniendo cada miembro derecho a recibir un ejemplar.

El centro estará constituido por tres clases de miembros:

- Miembros de número.
- Miembros correspondientes.
- Miembros de honor.

El fundador y mecenas de esta organización es don Francisco García Ruescas, miembro correspondiente para España de la Academia Mexicana de Publicidad y promotor de esta Academia llamada Centro Español del Idioma Publicitario.

Han sido elegidos miembros de honor los excelentísimos señores don Manuel Fraga Iribarne y don Pío Cabanillas Gallas, creadores del Estatuto de la Publicidad Española, y miembro correspondiente para México, el ilustrísimo señor don Eulalio Ferrer Rodríguez, director de la Academia Mexicana.

Los miembros de número no podrán exceder de 25, y hasta ahora han sido nombrados las siguientes personalidades:

Don Ignacio Acha Sánchez Arjona, don Ramón Areces Rodríguez, don Eugenio Fontán Pérez, don Juan José López Ibor, don Pedro de Lorenzo, don Amando de Miguel Rodríguez, don Jesús Martínez Tessier, don Joaquín Moreno Lago, don Santiago Nadal Gaya, don Manuel Pérez Salazar-Pardo, don Mariano Rloja Fernández de Mesa, don Jesús de la Serna Gutiérrez de Répido, don Jesús Unciti Urriza y don Alfonso Zuzunegui Redonet; como asesor legal, don Víctor Carrascal Felgueroso.

Fueron elegidos ante notario los siguientes señores: don Francisco García Ruescas, como director perpetuo; don Manuel de Montalvo y García de Camba, como secretario perpetuo; don Andrés Fagalde y Luca de Tena, prosecretario; don Francisco García Pavón, como censor del centro, y don Ricardo Pérez-Solero, como tesorero.

Como es de notar, entre los miembros figuran anunciantes, medios de difusión, publicitarios, publicistas, psicólogos, sociólogos, periodistas y escritores.

El centro tiene su sede en la avenida de José Antonio, número 55, con una instalación a tono con su misión, con biblioteca, sala de juntas, secretaría, y cuenta con un completo servicio de asesoramiento para todos quienes los soliciten.

El centro ha informado debidamente de su constitución a la Real Academia Española, con quienes desean estrechar sus lazos, ya que su misión es muy similar, aunque limitada a lo que se refiere a actividad publicitaria.

El día 10 de mayo, y en el Ateneo de Madrid, se celebró un acto académico con motivo de la entrega de los títulos a los miembros del centro.