

cultura

cine

Un cuento árabe

LA FUENTE DE LAS MUJERES

Dirección: Radu Mihaileanu.
Intérpretes: Leïla Bekhti, Hafsia Herzi, Sabrina Ouazani, Saleh Bakri.
Género: melodrama. Francia, 2011.
Duración: 120 minutos.

JAVIER OCAÑA

Un texto previo da una idea de intenciones y tono: "Esto no es más que un cuento". Pero añade una coda: "O quizá no". ¿Un deseo? ¿Una premonición? *La fuente de las mujeres*: en un pueblo árabe, una joven encabeza una rebelión sobre su situación respecto de los hombres; una huelga de sexo, nada menos.

Desde luego, tiene aureola de fábula. De esas unidireccionales, con la moraleja clara y los personajes estereotipados. También un aire de falta de verosimilitud, con los tiempos que corren, con condenas a muerte por adulterio, con latigazos por participar en películas así. Y, sin embargo, hay dos aspectos que la redimen de su condición de bienintencionado cuento chino. El primero, interno, la fuerza del relato: delicado,

tierno, bello, sensible. ¿Demasiado? Quizá sí, pero, ¿no estábamos ante una fábula?

El segundo, externo, del que nunca se habla en la película, es el que da que pensar: en 2003, Leymah Gbowee movilizó y organizó a las mujeres para poner fin a una larga guerra en Liberia y garantizar su participación en las elecciones. Fue el principio del fin de la contienda. Le han dado el Premio Nobel este año. Y lo consiguió gracias a... una huelga de sexo. ¿Cuento? ¿Qué cuento? Eso sí, hay algo claro. Estamos ante una película francesa, dirigida por el rumano Radu Mihaileanu, el autor de *El concierto*, protagonizada por mujeres árabes residentes en el país gallo, presentada en Cannes, que ha pasado por festivales brasileños, belgas y suecos, y que se estrenará en España, Holanda e Inglaterra. ¿La podrán ver, mujeres y hombres, en Marruecos, Afganistán, Egipto o Siria? *La fuente de las mujeres*, por desgracia, solo convencerá a los ya convencidos. Ustedes y yo. ¿O servirá de algo? Ojalá que sí. Pero ese es ya otro cuento.

Fotograma de la película de Radu Mihaileanu *La fuente de las mujeres*.

tendencias

| talentos | diseño | moda | estilos | gastronomía |

La contracultura como marca

Thomas Frank analiza la influencia de las empresas en los cambios estéticos

XAVI SANCHO
Barcelona

Todo cambió en 1959, cuando el publicista Bill Bernbach recibió en su agencia, la mítica DDB, el encargo de una campaña para Volkswagen en EE UU. La compañía alemana era percibida, además de como un residuo de la Alemania nazi, como la empresa que fabricaba coches pequeños, de formas peculiares, mecánica convencional y, sobre todo, que se repetían año tras año, en contra de la lógica de Detroit de forzar en el público la necesidad de adquirir un modelo cada 12 meses.

Bernbach hizo una campaña en la que, en vez de camuflar o combatir esta mezcla de defectos y estereotipos, los resaltaba. El éxito de la campaña no solo propulsó las ventas del fabricante alemán en EE UU, sino que contribuyó a que la publicidad, hasta entonces concebida como una ciencia —se habían incluso desarrollado fórmulas matemáticas alrededor de la efectividad de un anuncio—, se convirtiera en aquella arma de seducción masiva que el capitalismo necesitaba. Los jóvenes ya no tendrían que colmar sus pulsiones revolucionarias en lo bolchevique, las podrían satisfacer con cualquier producto que el sistema les ofreciera.

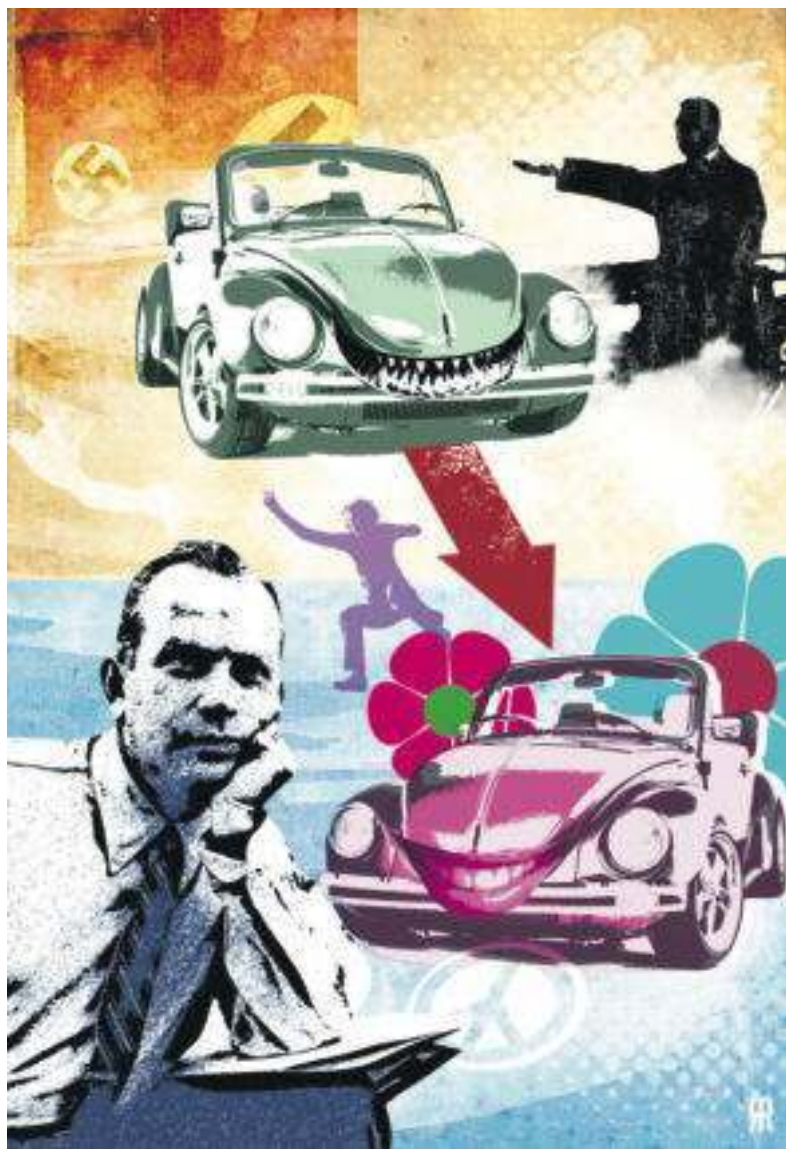
Más de 50 años después, los preceptos que sentó Bernbach en su campaña siguen vigentes, levemente corregidos y exponen-

cialmente aumentados. Thomas Frank, periodista y escritor estadounidense, quien en 1997 escribió *La conquista de lo cool* (Alpha Decay) no se sorprende por este hecho. Lo que le maravilla es que su libro se acabe de editar en España.

"No es que crea que es tarde, es que uno jamás piensa que este tipo de hechos pueden ser relevantes más allá de su país. Supongo que me equivoco. Los sesenta siguen siendo un lugar por muchos idealizado, lleno de buena música y prosperidad económica. Pero los sesenta, al menos en EE UU, fueron el momento en que tanto demócratas como republicanos giraron a la derecha, empezando a destruir el país que Roosevelt había levantado en los

"En los sesenta se libró una gran batalla que benefició a las corporaciones"

años treinta. Se libró una gran batalla cultural y los grandes beneficiados fueron las corporaciones". Frank incide durante buena parte del libro en otorgar un papel protagonista a la empresa en el desarrollo de las subculturas juveniles y en recordarnos que, en demasiadas ocasiones, cuando se piensa en los agentes que hicie-



RAFAEL RICOY

ron que el mundo cambiara durante los sesenta, se obvia a la empresa. "Hoy es lo más normal del mundo ver a los más guays del planeta en una agencia de publicidad, pero el cambio que sufrió la industria durante esos años fue brutal. La capacidad de adaptación del capitalismo a los retos propuestos por la sociedad

se ejemplifica en la evolución que ha tenido el mundo de la publicidad desde el inicio de esos años".

Para Frank la última esperanza se perdió en los noventa. "Con todo el asunto del grunge, la MTV y demás, pensé que aquello era una broma, que ninguna marca sería capaz de vender todo eso. Me equivoqué. Ahí empecé a inte-

resarme por lo que se narra en este libro. Aquello que estaba sucediendo era una réplica exacta de lo ocurrido en los sesenta, solo que incluso peor. Mi conclusión es que la juventud ha ido perdiendo interés en la organización del trabajo y en los valores asociativos de la izquierda. El interés revolucionario ya no se encuentra ahí, y la última oportunidad de recuperarla se fue con los noventa. Ahora las marcas han asumido por completo los valores contestatarios", apunta. Tras *La conquista de lo cool*, Thomas Frank editó *One market under one god (Un mercado bajo un dios)*, al respecto de la revolución embotellada de los años noventa y la forma en que la publicidad se apropió del *underground*.

Sobre la coyuntura actual, marcada por el desarrollo del supuesto consumidor inteligente, la marca amiga y la fiebre por la personalización del producto y el mensaje, Frank tiene, obviamente, sus dudas: "Creo que el consumidor moderno, incluso el *hipster*, es alguien más culto que el de hace 50 años. El problema es que para gustarse se ha vuelto exigente hasta rozar el ridículo. El mejor ejemplo es la comida. Cierta segmento de la población cree que, para comprar bien, hay que saber el árbol genealógico del pollo que se adquiere. Llevo toda la vida comprando el pollo en el súper y no por eso me considero un idiota". Según Frank, al sistema se lo combate exigiendo los derechos laborales de quienes trabajan en la granja donde se cría el pollo, no exigiendo un pollo criado con música de Chopin y masajes en la papada.