



# **Hermosas mentiras**

*Alfredo Moreno*

En los primeros días de la ocupación de París, las unidades de filmación de la Wehrmacht pusieron especial énfasis en retratar a las tropas alemanas desfilando bajo el Arco del Triunfo, y a Hitler contemplando la ciudad sometida desde la torre Eiffel o paseando tranquilo y risueño entre otros mandos militares con el perfil de la torre a sus espaldas. Con ello los nazis pretendían insuflar en la población germana un espíritu de victoria heredero de la toma de la ciudad por los prusianos en 1871, un sentimiento de venganza satisfecha que compensara el rencor y el revanchismo de la traumática derrota de 1918.

Para el estadounidense medio, ya en los tiempos de La Fayette y de los viajes de Thomas Jefferson, Europa en general y Francia en particular, pero sobre todo París, han representado aquello que la joven y pragmática sociedad norteamericana admira y sueña con poseer: una historia antigua y compleja, una secular tradición artística y cultural, la sugestiva atracción de semejarse a un museo viviente. Para esa mentalidad mercantil de parque temático, Europa es un inmenso escaparate de historia, cultura, arte y memoria. París atesora además otra cualidad todavía más apreciada y envidiada por quienes tienen como prioridad hacer caja, el *glamour*. Una palabra que por obra y gracia del lujo y de la moda se vincula con la capital de Francia, que en determinados círculos culturales, económicos y sociales es habitual escuchar pronunciada con deje francés, pero que proviene del escocés antiguo. En origen designaba a los sabios practicantes del ocultismo, antes de que los escritos de Walter Scott la popularizaran

y pasara a denominar, primero, el hechizo o encantamiento capaz de alterar la percepción, y después, filtrada por el Romanticismo, el poder de fascinación femenino.

Hollywood, hambriento de estilo y de clase, ha luchado desde sus orígenes por emular ese encanto embriagador, esa suntuosa atmósfera de opulencia y seducción construida sobre la grandiosidad y el exceso. Su cine, espejo del aspecto acomplejado de la sociedad americana, no ha perdido ocasión de explotar y de contribuir a mantener y amplificar los tópicos de la Ciudad del Amor y de la Luz hasta transformarlos en clichés que han inundado montañas de largometrajes de románticas lunas de miel en París y de escritores imitando a la Generación Perdida. Un embeleso que ha llegado a contaminar el género cinematográfico americano por excelencia, el *western*, donde los vestidos, muebles, pianos o gramolas traídos desde París, el descorche de botellas de *champagne* y de vinos de Borgoña o Burdeos y la presencia y posesión de mujeres francesas o que han gozado de la vida alegre parisina son sinónimo de estatus superior, señas de poder y triunfo, de un gusto educado en los placeres mundanos, de refinamiento, modernidad y cosmopolitismo. Virtudes que expresan como ninguna otra las cualidades del hombre de mundo, del líder natural, del alma civilizadora del futuro que ha de guiar la consecución del Destino Manifiesto.

Abandonada la explotación comercial de aquellos primeros documentales, la proyección mental que el público americano podía hacerse de París dependía de abstractas idealizaciones a partir de la literatura, el teatro y la música, plasmadas en el decimonónico submundo canalla y romántico reconstruido en la minuciosa puesta en escena de *Margarita Gautier (Camille)*, George Cukor, 1936), en los decorados y telones pintados que recreaban la bohemia artística en *Un americano en París (An American in Paris)*, Vincente Minnelli, 1951), o incluso en el elegante bigotito de Adolphe Menjou que, aunque tenía entre sus ancestros algún francés e interpretó unos cuantos significativos personajes de esta nacionalidad, vino al mundo en Pittsburgh, Pensilvania.

En cuanto los presupuestos de los estudios y el estado de la tecnología normalizaron los rodajes en el extranjero, entrada ya la década de los cincuenta, Hollywood recuperó la costumbre de filmar localizaciones emblemáticas como recurso narrativo, al tiempo que intentaba contrarrestar la competencia de la televisión exprimiendo al máximo la espectacularidad en la pantalla grande. La torre Eiffel pasó a ser uno de los monumentos más filmados, presente en casi cada película americana que situaba su trama, en parte o por completo, en la capital francesa, convirtiéndose en el símbolo de la ostentación y distinción parisinas, icono de sus títulos de Ciudad de la Luz y Ciudad del Amor.

No es hasta el final de su famoso libro-entrevista cuando Alfred Hitchcock y François Truffaut abordan, paradójicamente, el problema del principio, de la primera escena, el por dónde, cómo y con qué empezar una película. A la pregunta del francés, el británico responde a la gallega, con un «depende», antes de citar de forma somera algunos de los trucos empleados a lo largo de su filmografía y de concluir con una de sus maravillosas ironías: «En realidad, no hay ningún problema en “vender” París con la torre Eiffel en el plano de fondo o Londres con el Big Ben en profundidad.»

Ni el verbo «vender», ni el entrecomillado que le adjudica Truffaut en la transcripción son en modo alguno inocentes. Escoger esos monumentos por delante de otras opciones, si bien no comporta un problema, sí importa, y no poco. Implica elección y descarte, la toma de una decisión que obedece a una postura ética y estética, a una intencionalidad que marca y condiciona el contenido íntegro de lo que siga después. Lo que en su respuesta hace Hitchcock, gran publicista de sí mismo, es avalar una práctica particular desde la autoridad de su posición de aclamado cineasta y empresario multimillonario, justificar una opción personal ante un director de la *nouvelle vague* poco proclive a hacer de su ciudad natal materia de postal visual para turistas del cinematógrafo. No en vano, la filmografía hitchcockiana está repleta de lugares señeros utilizados como elemento de fondo de sus

tramas (pistas de esquí suizas, molinos de viento holandeses, el Corcovado de Río de Janeiro, el quebequés castillo de Frontenac, la plaza Yamaa el Fna de Marrakech, el Golden Gate, el Bridge Tower londinense...) o, a la manera de *King Kong* (Merian C. Cooper y Ernest B. Schoedsack, 1933) y el Empire State, como escenario determinante en su resolución (el Museo Británico, la Estatua de la Libertad, el Royal Albert Hall, el monte Rushmore...).

«Vender» París a través de un plano de la torre Eiffel puede suponer un problema si todo el mundo lo hace o aspira a hacerlo. Ahí están el culebrón para millonarios titulado *Le divorce* (James Ivory, 2003), los musicales de presunta *qualité* como *Moulin Rouge* (*Moulin Rouge!*, Baz Luhrmann, 2001) o el comienzo de *Midnight in Paris* (Woody Allen, 2011), publlirreportaje que refleja un día entero a la manera de Walter Ruttmann en *Berlín, sinfonía de una ciudad* (*Berlin, Die Symphonie der Großstadt*, 1927) o de Dziga Vertov en *El hombre de la cámara* (*Chelovek s kino-apparatom*, 1929), concentrado en los tres minutos de *Si tu vois ma mère* de Sidney Bechet. Si del París hollywoodiense se habla, es ineludible acudir al hermoso rostro de Audrey Hepburn, en solitario —*Sabrina* (Billy Wilder, 1954)— o junto a Fred Astaire en *Una cara con ángel* (*Funny Face*, Stanley Donen, 1957), Gary Cooper en *Ariane* (*Love in the Afternoon*, 1957), Cary Grant en *Charada* (*Charade*, Stanley Donen, 1963) o William Holden en *Encuentro en París* (*Paris-When It Sizzles*, Richard Quine, 1964).

Hollywood toma conciencia de su entrega al estereotipo y contraataca con una respuesta no menos tópica: la caricatura. El cineasta, con permiso de George Cukor, más ligado al planeta *glamour*, Blake Edwards, se ríe del París de postal acumulando las torpezas de Peter Sellers en *El nuevo caso del inspector Clouseau* (*A Shot in the Dark*, 1964); Billy Wilder blanquea de romanticismo frívolo el tráfico de sexo llevándose a decorados de estudio los hotelitos y cafés del barrio de Les Halles (batería de clichés: Hotel Casanova de la

calle Casanova, cerca del mercado central, seguramente, donde Marlon Brando compraba la mantequilla para sus juegos con Maria Schneider...); el 007 más paródico, Roger Moore, corre tras la asesina Grace Jones en los alrededores de la torre Eiffel al inicio de *Panorama para matar* (*A View to a Kill*, John Glen, 1985), en una larga secuencia que lo mismo sirve para el videoclip de Duran Duran que como *spot* publicitario del modelo de Renault del taxi que Bond destroza en la persecución. La irreverencia con los símbolos puede surgir de la comedia involuntaria: los extraterrestres invasores —pésimos estrategas— revelan una absurda preferencia por desintegrar monumentos inofensivos y carentes de valor táctico como la torre Eiffel o el Big Ben antes que las instalaciones militares terrícolas.

limbo ✠ errante

[www.limboerrante.com](http://www.limboerrante.com)