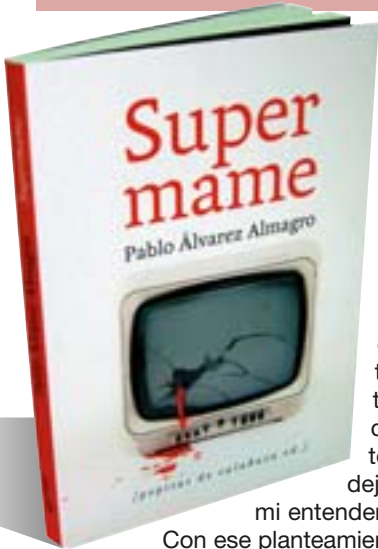


libro

PABLO ÁLVAREZ ALMAGRO
Supermame
(Pepitas de Calabaza, 2011)

Seguro que han visto alguna vez los famosos concursos de la televisión de los últimos tiempos o las batallas dialécticas presentadas como debates y que no son más que instrumentos para despellejar a quien se ponga por delante. ¿No se han preguntado, al ver esos programas con tanta audiencia, hacia dónde va la televisión o cuál es el límite de decencia? Quizá es que no hay límites y todavía nos queda por ver cosas que dejarán como juegos de niños estos, a mi entender, penosos espacios televisivos.

Con ese planteamiento inicial, el escritor y guionista madrileño **Pablo Álvarez Almagro** ha creado una suerte de fábula políticamente incorrecta: *Supermame*, su nueva novela. Concebida casi como una narración de intriga (con sus asesinatos y todo), el protagonista es un famoso creativo de espacios de televisión que, en vista de su decadencia y la baja estima en que le tienen los miembros de la cadena donde trabaja, idea un plan para volver al estrellato y revolucionar la historia de la televisión. La falta de escrúpulos (en cualquier sentido imaginable) le llevan a pergeñar un programa de variedades y entrevistas en el que todo vale. Ningún miedo a la censura va a impedir que el programa se emita y, como era de esperar, se convierte en un fenómeno de masas, incluso a nivel internacional. ¿Llegará algún día a convertirse la televisión en lo que plantea *Supermame*? ¿Se traspasarán las líneas rojas de decencia que la industria aún afirma marcar los límites de lo televisable? Quién sabe... de momento. Mientras tanto, podemos pasar un rato muy, muy entretenido con esta novela que parece recoger la filosofía del *no hay nada sagrado* que tanto se estiló en los años 80, precisamente, la época en la que está ambientada la novela. Muy recomendable. J.J.H.



escenarios

4º ANIVERSARIO DE ORIGAMI RECORDS
EDREDÓN + AUSTIN TV
Sala Siroco (C/San Dimas, 4. Madrid. 27 de enero de 2011)

Curioso, curioso. Un sello discográfico cumple años y prepara un concierto-fiesta para celebrarlo. Hasta aquí, todo normal. Lo que tiene de original la fiesta del cuarto aniversario de **Origami Records** es la elección musical, que, en el fondo, es lo que está logrando que, con bajos presupuestos y buen criterio, esté atrayendo la atención de público y crítica. Para su cuarto cumpleaños prepararon una fiesta-concierto en la sala **Siroco** de Madrid que comenzó con un grupo de electrónica instrumental madrileño: **Edredón**. Fueron finalistas en las *Fiestas Demoscópicas* de la revista *Mundo Sonoro* y no hace mucho se han estrenado discográficamente con un trabajo homónimo (ver COT 367) que reivindica la herencia de Kraftwerk. Y en directo se superan. Tan pronto nos llevan al *krautrock* de los setenta como nos acercan las potencias rítmicas de The Chemical Brothers o, incluso, de The Prodigy. Sumergen al espectador en un mar de sonidos que lo envuelve y le provoca la pulsión necesaria para no dejar de moverse y disfrutar. Suenan muy, muy bien.

Tras ellos, y abundando en lo curioso, también instrumentales, llegaban, por primera vez a nuestro país, los mexicanos **Austin TV**. Una banda con más de diez años de experiencia que tiene una propuesta algo similar a la de Edredón: convertir los paisajes sonoros sin voz en un espacio en el que el oyente puede sumergirse y nadar a gusto sin sentir que le escamotean la comunicación de ideas y sensaciones. Porque, además, Austin TV reivindican la igualdad hasta el punto de que ocultan sus rostros para que ningún componente

Foto: Luis Díaz



atraiga más que otro por su aspecto y sea solo la música lo que se transmita al espectador. Una música que, para dar una idea, podría ser como si Rigúr Ros se acercara al *indie-rock*. Son potentes, estimulantes y divertidos y con sus máscaras luminosas crean un ambiente especial con el que se disfruta gratamente. Presentaban, además, su último disco doble, *Caballeros del albedrío*, un trabajo sumamente conceptual que se relaciona con códigos numéricos (ver COT 412).

el zootropo

MARÍA JOSÉ ÁLVAREZ

Vicepresidenta de Tapsa • Elzootropo@gmail.com

Los hombres que no amaban a las mujeres. ¿Quién es el padre de Lisbeth Salander?

No es fácil aproximarse a un fenómeno mundial como el de la trilogía *Millennium*, de **Stieg Larsson**, sobre la que ya se ha dicho todo. En su momento leí las tres novelas y, en mi opinión, cabe situarlas entre lo mejor de la literatura popular de las últimas décadas (nada que ver con bodrios como *El código Da Vinci*). En cuanto a las tres películas suecas inspiradas en ellas -la primera dirigida por **Niels Arden Oplev** y las otras dos por **Daniel Alfredson**-, son correctas ilustraciones del texto en las que sólo cabe destacar las actuaciones, sobre todo la de **Noomi Rapace** en el papel de Lisbeth Salander.

Siempre he pensado que la política *hollywoodense* de hacer *remakes* no sólo es una muestra de falta de imaginación, sino también un ejemplo de profundo "paletismo". ¿Para qué repetir lo que ya está hecho y, muchas veces, inmejorablemente hecho? Aunque lo cierto es que, en este caso, no se trata exactamente de un *remake*, sino de la nueva adaptación de una novela. Sea como fuere, jamás habría visto la versión americana de **Los hombres que no amaban a las mujeres**, sino fuese porque está realizada por uno de los mejores directores actuales: **David Fincher**.

Supongo que, a estas alturas, no hará falta extenderse con el argumento: un crimen del pasado ocurrido en una isla inaccesible y un periodista, Mikael Blomkvist, contratado en el presente para investigarlo junto con una *hacker* asocial y casi autista llamada Lisbeth Salander. A partir de esta conocida trama, Fincher ha realizado un *thriller* técnicamente impecable, pero cuyo resultado final dista de estar a la altura de sus mejores obras. Y esto es así no porque *Los hombres que no amaban...* tenga fallos -que no los tiene-, sino porque en su autoría pesa mucho más el original literario de Larsson que las aportaciones de Fincher. El realizador ha sintetizado la historia y la ha narrado con su habitual maestría, pero sin ofrecer nada nuevo, es un mero ilustrador del texto, aunque en este caso se trate de un ilustrador de lujo.

Respecto a las interpretaciones, **Daniel Craig** realiza una excelente composición del periodista Blomkvist, y el resto del reparto -con nombres como **Christopher Plummer** o

Robin Wright- brilla a igual altura. No obstante, a nadie se le escapa que la clave del éxito de la trilogía *Millennium* reside en el personaje de Lisbeth Salander, así que todos los ojos estaban centrados en la interpretación de **Rooney Mara**, comparándola con la de Noomi Rapace. ¿El resultado? Yo diría que empate. Mara, por edad, está más cerca de la Salander literaria, pero Rapace, por su físico, transmite mejor la dureza del personaje. Por lo demás, ambas realizan una excelente labor, aunque tengo la impresión de que Mara se inspiró mucho en la composición de la actriz sueca.

En resumen: Los hombres que no amaban... es un buen film muy poco original que puede verse, o no, dependiendo de las ganas que uno tenga de revisar la historia que imaginó Stieg Larsson. Y, hablando de Larsson, por una -cruel-broma del destino, murió de un infarto justo antes de que se publicaran sus novelas en Suecia, así que no llegó a conocer el desmesurado éxito que alcanzaría su obra. Larsson vivía con su pareja, **Eva Gabrielsson**, desde hacía décadas, pero no estaban casados; por ello, al morir el escritor los derechos de la obra pasaron a sus herederos oficiales, que eran su padre y su hermano. Estos le ofrecieron a Gabrielsson un tercio de los derechos, pero ella se negó e inició una batalla legal que aún no ha concluido.

No obstante, algo está claro: la propiedad intelectual de la trilogía *Millennium* pertenecía a Larsson y pertenecerá a quienes los jueces designen como sus legítimos herederos. Por desgracia, las cosas no están tan claras en publicidad. ¿A quién pertenece la explotación de una idea? A quien la pague; es decir, el cliente. Pero ¿de quién es la propiedad intelectual de esa idea? De la agencia; el problema es que ésta se la cede indefinidamente al cliente. Parece razonable, pero de esa práctica se derivan situaciones que no lo son tanto. Por ejemplo, un anunciante se lleva la cuenta a otra parte, pero mantiene la campaña que ideó su anterior agencia. Es decir, la nueva agencia y el cliente se aprovechan de la estra-



“Resulta cada vez más urgente una legislación que establezca con claridad los límites y los derechos de la propiedad intelectual publicitaria”

tegia y la creatividad de unos profesionales que han perdido todo derecho sobre el fruto de su trabajo. No parece muy justo.

Y más injustas aún resultan situaciones como las del reciente concurso convocado por una conocida cadena de supermercados, donde, según las

bases, el cliente se quedaba con la propiedad intelectual de todas las ideas presentadas, incluyendo las que no ganasen. Afortunadamente, hubo marcha atrás y las bases se modificaron, pero este caso ilustra muy bien el limbo legal en que se encuentra la propiedad intelectual publicitaria.

Hace muchos años, los clientes acudían a las agencias buscando toda suerte de servicios. Hoy en día, los clientes sólo le exigen a las agencias ideas. Nada más y nada menos. En realidad, ésta ha sido siempre la esencia de nuestro trabajo, generar ideas, pero ahora lo es con aún mayor nitidez. No estamos aquí sólo para dar consejos de marketing, o para decir a los clientes cómo deben llevar su negocio. Nuestro único objetivo es crear ideas que conecten marcas con consumidores. Por eso, puesto que el producto de nuestro trabajo es algo tan poderoso, y al tiempo tan frágil, como las ideas, resulta cada vez más urgente una legislación que establezca con claridad los límites y los derechos de la propiedad intelectual publicitaria. A fin de cuentas, puede que Lisbeth Salander tenga muchos *partenaires*, pero sólo tiene un padre.