

'Moros y cristianos', una astracanada sobre los creadores de imagen

Luis G. Berlanga rueda su nueva película con la plana mayor de los cómicos españoles

El País, Ángeles García. Madrid (21/05/1987)

Moros y cristianos es la 16ª película de Luis G. Berlanga. Con un presupuesto de 200 millones de pesetas, la cinta ha empezado a ser rodada en los alrededores de Madrid y cuenta con un reparto en el que puede decirse que están casi todos los grandes cómicos del cine: Fernando Fernán-Gómez, José Luis López Vázquez, Andrés Pajares, Rosa María Sardá, Pedro Ruiz, Chus Lampreave, José Luis Coll y Antonio Resines. Berlanga, el director más taquillero del cine español, dice que esta película, ideada junto a Rafael Azcona, es una astracanada montada sobre algo tan moderno como los creadores de imagen y la publicidad.

Luis G. Berlanga, valenciano de 66 años, es el que más se divierte en el rodaje de sus películas. Sus carcajadas son las únicas que se oyen entre el numeroso equipo que estos días trabaja en el centro comercial de San Fernando de Henares (Madrid). Allí, cuando, ante un nutrido grupo de miribnes, los actores Fernando Fernán-Gómez, Agustín González, Pedro Ruiz y Andrés Pajares cargan una y otra vez sus carritos metálicos con nuevos productos en oferta, a punto de perder la paciencia, las risas del director animan a la troupe para intentar lograr la toma buena una vez más. La historia que ahora se ha inventado Berlanga gira en torno a una artesanal empresa de turroneiros de Jijona (Alicante), Planchadell y Calabuig, cuyos propietarios deciden trasladarse a la capital del reino para promocionar su producto. En Madrid caerán en manos de un asesor de imagen, circunstancia que producirá las más enrevesadas e hilarantes situaciones.

Aunque Berlanga asegura sentirse muy fallero y mediterráneo, afirma que Moros y cristianos no va a ser un filme etiquetable de valenciano, entre otras cosas porque el 90% de la película se desarrolla en Madrid. "De mis orígenes", dice Berlanga, "sólo está el hecho de que los protagonistas procedan de Jijona y que mi infancia se desarrolló en una pastelería de mis tíos maternos con mucha tradición en Valencia, Postre Martí".

Dice Luis G. Berlanga que la historia de *Moros...* es difícil de resumir. "Para mí hacer un ejercicio de síntesis con la película es más difícil que rodarla, porque carezco de esa capacidad. Soy un hombre difuso, que se extiende en toneladas de verborrea. Por eso mis películas son barrocas, excesivas, sobreactuadas. Intento contar la anécdota de una familia de turroneiros que llega a Madrid a presentar su producto usando la publicidad. La pequeña reflexión del filme plantea el cómo uno está dispuesto en la vida a perder hasta la propia identidad en función de ascender un peldaño en nuestras ambiciones".

El papel de estos vendedores de imagen no sale muy beneficiado en la película de este cineasta. De hecho, Berlanga recuerda dos casos auténticos y ocurridos en la escena

política en los que el papel de estos profesionales sale bastante mal parado. Después de advertir que su película no se basa en ninguno de estos hechos, sino que ambos le han permitido reflexionar sobre el tema, Berlanga recuerda el caso de un político catalán que fracasó estrepitosamente en las últimas elecciones generales: "Aunque no dé el nombre, todo el mundo sabe que se trata de un líder que, en mi opinión, se trata de un hombre muy lúcido y magnífico parlamentario, cuya opción tuvo mucho dinero. Recurrieron al equipo de asesores de imagen más cotizado. En cuanto vi la fotografía de campaña en la que se modificaba su personalidad y se le obligaba a posar con una sonrisa forzada y grotesca, supe que era un fracaso, porque lo que ese líder podía vender era otra cosa: su propia personalidad, mucho más interesante de la que se inventaron".

Casos reales

Otro de los casos que más le divierte a Berlanga le ocurrió a su amigo Fernando Morán. "Fernando me contaba hace poco en su casa de Nueva York que siempre había tenido la imagen de hombre descuidado: cenizas sobre la camisa, la corbata torcida, gafas al borde de la nariz. El partido le puso en manos de una asesora de imagen, quien desde la sede de Ferraz hasta la fuente de Cibeles le había mandado sujetarse las gafas, no tirar ceniza, reponerse el pelo y, en suma, convertirse casi en un actor de cine. Paralelamente a esa nueva imagen nació toda una campaña de descrédito a base de chistes sobre su persona. En esa situación estaba cuando acudió a un programa de televisión en el que, de repente, se sintió cómodo y volvió a ser él mismo: apoyó los codos en la mesa, se bajó las gafas hasta el borde de la nariz, esparció las cenizas de su cigarro sobre la pechera de la camisa. Y cuando al día siguiente volvió al ministerio, le chorrearon diciendo que había estado horrible y desastroso. Pero lo cierto es que a partir de ese momento disminuyeron los chistes y recuperó con creces su imagen de intelectual más que respetable". Con todos estos ingredientes y anécdotas, Berlanga trabaja para hacer una película tan divertida -y más si cabe- que las anteriores. "Voy más allá del esperpento. Quiero una astracanada: la risa por la risa, algo próximo a la revista teatral, género muy poco tratado en nuestra cinematografía".

El creador de una de las historias más taquilleras del cine español, *La vaquilla*, afirma que cada vez se acerca más "a la cosa histriónica, aunque me juegue el prestigio de intelectual o izquierdoso ante determinada crítica. En cada película me adentro más a géneros de pura diversión porque son los que a mí más me divierten y más me interesan"..

* Este artículo apareció en la edición impresa del Jueves, 21 de mayo de 1987