

'Star Wars': vendido desde el principio

MARK FISHER :: 09/12/2012

La llegada de 'Star Wars' señaló la plena absorción de la antigua contracultura en un nuevo flujo dominante

¿Significa la adquisición de Lucasfilm por parte de Disney que 'Star Wars' se ha "vendido"? ¿Puede la franquicia de 'Star Wars' conservar su alma ahora que ha sido absorbida en un conglomerado empresarial? Es difícil creer que estas cuestiones se estén planteando seriamente. 'Star Wars' se había vendido desde un principio, y ésta viene a ser la única cosa notable respecto a esta franquicia de una deprimente mediocridad.

La llegada de 'Star Wars' señaló la plena absorción de la antigua contracultura en un nuevo flujo dominante. Al igual que Steven Spielberg, George Lucas era coetáneo de Martin Scorsese y Francis Ford Coppola, que habían producido algunas de las grandes películas norteamericanas de los años 70. Entre los films anteriores del mismo Lucas figuraba la curiosidad distópica THX 1138. Pero la película más famosa de Lucas anunciaba una situación inminente en la que el cine dominante en Norteamérica se volvería cada vez más insulso, y se haría imposible imaginar que se hicieran de nuevo películas de la calidad de El padrino o Taxi Driver.

Según Walter Murch, montador de Apocalypse Now, Lucas había querido realizar Apocalypse Now, pero le habían persuadido de que era demasiado controvertida, de modo que decidió "situar la esencia de la historia en el espacio exterior y realizarla en una galaxia de hace mucho tiempo y muy, muy lejana". 'Star Wars' fue la "versión transubstanciada [de Lucas] de Apocalypse Now. El grupo rebelde lo formaban los norvietnamitas y el Imperio eran los EE.UU." Por supuesto, en el momento en que la película la explotó ideológicamente Ronald Reagan, se le dio la vuelta a todo: ahora eran los EE.UU. los intrépidos rebeldes, que hacían frente al "imperio del mal" de los soviéticos.

En términos de la película misma, no hay mucho que fuera muy nuevo en 'Star Wars'. 'Star Wars' fue un proyecto rompedor para el tipo de pastiche monumentalista que se ha convertido en convencional en la cultura homogénea de taquillazos de Hollywood en cuya invención, quizás más que ninguna otra película, 'Star Wars' desempeñó su papel. El teórico Fredric Jameson citaba 'Star Wars' como ejemplo del film de nostalgia postmoderno: un renuevo de "la serie de la tarde de los sábados al estilo de Buck Rogers", que los jóvenes podían disfrutar como si fuera nueva, mientras que un público de más edad podía satisfacer su deseo de revivir formas familiares de su propia juventud. Todo lo que 'Star Wars' añadía a la fórmula era un cierto espectáculo: el espectáculo de la tecnología, por medio del último grito entonces de los efectos especiales y, por supuesto, el espectáculo de su propio éxito, que se convirtió en parte de la experiencia de la película.

Si bien el énfasis en los efectos se convirtió en una catástrofe para la ciencia-ficción, fue un alivio para la cultura capitalista de la que 'Star Wars' se convirtió en símbolo. El capitalismo tardío ya no puede producir nuevas ideas, pero puede conseguir mejoras tecnológicas. Sólo

que, de todos modos, 'Star Wars' no pertenecía realmente al género de ciencia-ficción. JG Ballard se refería mordazmente a la película como "hobbits en el espacio", y así como 'Star Wars' le hacía un guiño a la maniquea pantomima de Tolkien, abría igualmente camino al tedio épico de las adaptaciones de El señor de los anillos por parte de Peter Jackson.

Lo que hizo 'Star Wars' fue inventar un nuevo género de mercancía. Lo que se vendía no era una película en particular sino todo un mundo, un sistema de ficción que podía añadirse in aeternum (mediante secuelas, precuelas, novelas, y toda una serie de productos anejos o "tie-ins"). Escritores como Tolkien y H.P. Lovecraft habían inventado esos universos, pero la franquicia de 'Star Wars' fue la primera en mercantilizar de modo autoconsciente un mundo inventado a escala comercial masiva.

Las películas se convirtieron en umbrales de entrada al universo de 'Star Wars', que pronto quedó definido tanto por la comercialización que rodea a las cintas como por las películas mismas. El éxito de los juguetes supuso una sorpresa hasta para aquellos implicados en la película. Kenner, en aquel entonces una pequeña empresa, adquirió los derechos de las figuras de 'Star Wars' a finales de 1976, pocos meses antes del estreno en cines de la película en el verano de 1977. Una demanda imprevista y sin antecedentes pronto sobrepasó la oferta, y padres y niños no pudieron encontrar las figuras de acción en las tiendas de juguetes hasta la Navidad de 1977. Todo esto parece hoy bastante pintoresco, en un momento en que la comercialización que rodea a los taquillazos cinematográficos se sincroniza con un nivel militar de organización, y se incrementa con toda una batería de publicidad y despliegue de relaciones públicas. Pero fue el fenómeno de 'Star Wars' el que nos dio a probar por vez primera esta clase de sobresaturación de mercancías producto de una película.

Por eso es ridículo preguntar si se vendió 'Star Wars'. 'Star Wars' fue quien nos enseñó lo que de veras significa venderse.

Mark Fisher es periodista, crítico cultural y autor de Capitalist Realism: Is There No Alternative? (Zero Books).

The Guardian, 1 de noviembre de 2012. Traducción para sinpermiso.info: Lucas Antón

<https://www.lahaine.org/mundo.php/star-wars-vendido-desde-el-principio>