

# EL ARTE DE ACABAR

— CUANDO en la pantalla se besan él y ella (los dos protagonistas), temed. Tras de ese beso traidor, verdadero beso de Judas, se esconde la palabra «fin».

Esta aguda observación cinematográfica, leída hace tiempo en una crónica americana, vuelve a mi memoria evocada por esa encuesta que una revista cinematográfica francesa propone a sus lectores.

El fin de una película ¿debe ser optimista o pesimista? ¿Es preciso, para que agrade al público, que la película «acabe bien» invariablemente? Acabar bien es, necesariamente, acabar en boda?

Nuestra época parece inclinarse al optimismo. Ese beso dulzón de los protagonistas, tras el cual la palabra «fin» se esconde arteralmente, es síntesis precisa de lo que hoy se llama un film de público, o, lo que es lo mismo, de taquilla o de caja, y así se convierte, a pesar de la poesía que el *metteur en scène* lo rodea, en un «fin comercial». La gente joven, principalmente, quiere que el film sea bueno, excelente, apoteósico (en las imaginaciones juveniles el hada de las apoteosis viste siempre traje blanco, albo velo y flor de azahar).

Ello es perfectamente comprensible, ya que cuando nos queda mucho tiempo para esperar podemos consolarnos de todo con el dicho del vulgo — también partidario, por lo visto, de las conclusiones optimistas —, de que «hasta el fin nadie es dichoso». Esta preferencia juvenil es también la razón que alegan los editores de novelas blancas para exigir a los autores que casen a los protagonistas en el último capítulo.

Pero no ha sido siempre así, y ello prueba que tal preferencia por el fin optimista podrá ser «moda» — esto es, modalidad pasajera —, pero en manera alguna «modo» — esto es, norma esencial.

La juventud del siglo diez y nueve, que buscando ofrecer un aspecto por doloroso interesante, bebía vinagre y masticaba la cal de las paredes, desdénaba aplaudir y aun contemplar toda obra artística cuyo fin no quedara anegado en diluvio de lágrimas. Bernardino de Saint-Pierre, matando implacablemente y sin excepción a todos los personajes — madre, padre, hijo e hija — de su famosa obra, nos presenta el final obligado, solicitado — y comercial, por lo tanto —, de la época aquella. Victor Hugo sacrificaba a sus más queridos personajes, antes, muchas veces, de mediar sus novelas; así, al llegar al fin, el sacrificio alcanzaba verdaderas proporciones de catástrofe.

Un poco después — las modas llegan a nosotros algo tarde —, los literatos españoles no se contentaban con cultivar el fin desdichado en sus producciones artísticas: los realizaban con sus propias vidas. Recordemos a Larra, a Bécquer, a Espronceda... Y el éxito era mayor cuando el fin más lamentable. (Al revés que ahora, que un artista no es nadie

si el éxito no le corona con media docena de automóviles, un yate y tres «villas» siquiera.)

El suicidio, en aquel tiempo, equivalía para la consideración admirativa del gran público, a lo que hoy es la cuenta corriente en el Banco de Londres. Resultaba, entonces, un buen negocio para el editor poseer la obra póstuma del escritor suicida. Parece esto indicar claramente que es el vivir moderno el que reclama y entroniza el optimismo.

Esto cae de su base si se reflexiona que el romanticismo era precisamente la renovación, la revolución contra la tendencia contraria, si se recuerda lo optimistas, lo «alegres» que eran los olímpicos dioses de los Griegos...

El optimismo de hoy, como el pesimismo de ayer, es, sencillamente, la corriente del momento. Su punto de partida está, en uno u otro caso, en las tres o cuatro producciones primeras que, dominando en ellas una u otra tendencia, hayan obtenido seguidamente un triunfo rotundo.

El empresario o editor, que es quien palpa las felices consecuencias, no se detiene a considerar que éstas pueden ser debidas al soplo del arte, que no reconoce pesimismo ni optimismo, ni recurre a «fines comerciales», o a la maestría con que el asunto, sea cual fuere, está tratado, sino que sólo atienden a la fórmula, y según ésta, encargan y aun exigen las producciones.

Y estas mezclas «según arte», en que el arte interviene tan poco, ni aun en la botica resultan felices muchas veces.

En la producción cinematográfica, se advierte, más que en ninguna otra manifestación artística, el deliberado propósito de concluir siempre las cosas a gusto del consumidor.

Y sucede, a veces, que el consumidor gusta de que lo contraríen más que de que le den la razón sistemáticamente, como dicen que hay que dársela a los locos, ya que no la tienen. Además, por mucho que

nuestro paladar agradezca un manjar determinado, la constante repetición nos hace aborrecerlo. Además... No está del todo mal eso de esconder la palabra «fin» tras de un beso de amor, pero en ciertas ocasiones no resulta oportuno ni bello. Lo más razonable sería que el final de una película fuese el que los acontecimientos de la misma, lógicamente, trajeran consigo. Lo más artístico que se le diera el ideado por el artista — contra el empresario, contra el artista y muchas veces contra el mismo público —, libre y espontáneamente; lo más real, que no tuviera «fin» ninguno... Como en la vida...



RITA LA ROY Y ROD LA ROQUE EN LA PELÍCULA SONORA RADIO «THE DELIGHTFUL ROGUE». Parecía que todas las formas de besar habían sido ensayadas; sin embargo creemos que después de ver esta escentita de la película Radio «El Poeta Enamorado» cualquiera admite que Rod La Roque es un innovador. Quien se presta a la innovación es Rita La Roy

*María Luz Morales*