

Opinión

Yo soy tu padre

COLUMNA DE OPINIÓN Nuestra sección de OPINIÓN es un espacio abierto, por lo que el contenido vertido en esta columna es de exclusiva responsabilidad de su autor, y no refleja necesariamente la línea editorial de BioBioChile.

Por Tu Voz

Lunes 18 diciembre de 2023 | 12:18

Leer más tarde



Cedida

3773 visitas

Corría 1987 y se estrenaba en el mundo “Spaceballs”, una disparatada e hilarante comedia del célebre Mel Brooks. La película, sin complejo alguno, festinaba con personajes y escenas emblemáticas del mainstream de George Lucas “Star Wars”. Lo que preveía la presentación de demandas monumentales por parte de Lucasfilms, resultó en un festín de risas desternilladas del director al leer el guion con anticipación, tanto así, que hasta facilitó su compañía de efectos especiales, Industrial Light & Magic, para postproducir el film-imitación.

¿Qué provocó que George reaccionará tan afable con Mel, y tan odiosamente con Matías Jara, dueño del lavado de autos de nombre “Star Wash”?

Simple, Lucas, en el caso de “Spaceballs”, prohibió a Brooks comercializar merchandising con su película (el gigantesco casco negro de Rick Moranis como Lord Dark Helmet estaba vedado para figuritas).

Con esto, Geoge Lucas hacía patente una astucia extraordinaria. Para los conocedores del negocio de los grandes Blockbuster, la maniobra de quedarse con los derechos para la comercialización de mercancías catapultó al realizador a la estratósfera de los más ricos de su generación.

Star Wash

Pero ¿acaso “Star Wash” preparaba figuritas de lavadoras espaciales o esperaba licenciar su jabón antigrasa? No, por supuesto que no. Sin embargo, no solo el uso de la tipografía Star Wars, sino también su frase más consabida colocada en la entrada del negocio: “Que la fuerza te acompañe”.

Lo anterior más un sinnúmero de cuadros alusivos y hasta disfraces de personajes de la saga espacial, aderezaban el local entre mangueras y cepillos para fregar carrocerías.

Esa mezcla, ese uso no autorizado, enervó la paciencia de los abogados en Sudamérica que representan la marca del emporio Lucasfilms (hoy parte de The Walt Disney Company). Y, por mucho que al dueño del taller y hasta sus usuarios les pareciera simpático y legítimo “hacer un tributo” a la gesta estelar, para iniciativas de este tipo se necesita siempre un permiso.

Después de todo, esta fue la razón para que Brooks enviara el guión de su película a Lucas para su celebración o sepultura.

La gracia chilena

Se ha hecho notorio, desde hace bastante tiempo, una persistente característica de la idiosincrasia chilena. Homologar conceptos, imágenes o atributos de éxitos foráneos para obtener crédito comunicacional o económico.

Ya son archifamosos los casos de “Miel Gibson”, “Jurassic Pan” o “Gym Morrison”, nomenclaturas que dibujan risas y hablan de la creatividad de los autores del parónimo (palabra que se escribe parecido), pero que no hacen la más mínima gracia a los creadores del concepto original y legal.

Lo cierto es que esta guerra de David contra Goliat ya está resuelta.

Es cuestión de revisar los casos precedentes, solo que quizás en este particular plató, y como es típico de las buenas parodias, la escena implique que David le pegue con la piedra a un despistado integrante del público en vez de al filisteo.

En otras palabras, en esta versión (o subversión), gana Goliat.

¿Extraño? Bueno, en “Spaceball” Lord Dark Helmet al enfrentarse a Lone Starr, una especie de Han Solo, termina matando con su espada láser ¡al sonidista de la película!

Véalo, a los 73 minutos y medio del film, y desternílese de la risa, tal como Lucas lo hizo cuando le advirtieron que lo imitarían.

Tal vez, Matías Jara debió avisar al viejo George.

Maciel Campos

Director Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas Universidad de Las Américas