





La marca es Bond, James Bond

The brand is Bond, James Bond

■ Adrián Ruiz-Mediavilla*

■ La escena que sirve de prólogo de *Al servicio secreto de Su Majestad* tiene a James Bond al volante de un deportivo persiguiendo a una chica por una carretera costera. La muchacha intenta suicidarse en el mar y es rescatada *in extremis* por el espía británico. Es entonces cuando unos hombres aparecen de la nada e intentan acabar con Bond. Éste consigue deshacerse de ellos, pero para entonces la chica ha conseguido escapar en el deportivo del agente secreto. Corte a plano de 007 con ojos de perrito abandonado sobre la playa y hablando a cámara: «esto nunca le pasó al otro tipo». Bond hace así saltar por los aires la cuarta pared, esa metafórica separación entre personajes y espectadores. Estamos ante la sexta película del agente 007 y éste ya no tiene los rasgos del escocés Sean Connery, sino del australiano George Lazenby.

La escena en cuestión dio pie a una popular teoría en internet que dice que James Bond en realidad no es un hombre, sino un código aplicado a diferentes agentes ingleses a lo largo de los años. Eso explicaría que el personaje haya tenido múltiples rostros desde su debut en cines con *Agente 007 contra el Dr. No* en 1962: los ya mencionados Connery y Lazenby, Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan y el actual titular, Daniel Craig, han encarnado al más famoso agente secreto de todos los tiempos. No es que para Bond no pasen los años, es que, como los novios de Madonna, cada cierto tiempo es reemplazado por uno más joven.

1. Bond, el espía venido de la Guerra Fría

«Usted es un sexista dinosaurio misógino, una reliquia de la Guerra Fría», le espeta M a Bond en *GoldenEye*. Un diálogo inconcebible en tiempos de Connery, pero estamos en los noventa, *GoldenEye* es el primer 007 después de la caída del Muro y su jefe es por vez primera una mujer, Judi Dench. A lo largo de los años sesenta, setenta y ochenta, los guionistas de Bond, una vez agotadas las historias originales de Ian Fleming (1908-1964), el novelista inglés que creó el personaje, recurrieron de manera regular a la amenaza

* El autor, periodista y publicista, vive y trabaja en Londres. Ha creado el portal: www.futbolnoesfutbol.com.

roja como contrapeso del héroe británico. La caída del comunismo ayuda a explicar el enorme vacío entre *Licencia para matar* (1989) y la siguiente película, *GoldenEye* (1995). En esta cinta el enemigo es, paradójicamente, un antiguo agente secreto del MI5 de origen ruso al que Bond da por muerto y regresa para vengarse, hundiendo la economía británica y de paso haciendo de 007 una marca de comida para peces.

Las amenazas mundiales dejaron de ser tangibles entre el final de la URSS y el 11-S. Lo que explica que a lo largo de los noventa y principios del siglo XXI las cintas de Bond acumularan malvados de opereta: un magnate de los medios en *El mañana nunca muere* (1997), un ex-KGB en *El mundo nunca es suficiente* (1999) y un militar norcoreano en *Muere otro día* (2002).

Con la llegada de Daniel Craig, un Bond tan realista que parece hermano mayor de Jason Bourne, el enemigo pasa a ser una organización que, como Al Qaeda o Anonymous, opera en la sombra: «Quantum». Sólo después de tres películas es cuando por fin los guionistas deciden volver al enemigo que construyó el mito de James Bond: «Spectre». La vigésimo cuarta película de 007, que se estrena este mes de noviembre, tiene como principal atractivo la vuelta de la organización que da título al film, una sociedad en la sombra que rivaliza con los servicios secretos occidentales por el control del mundo.

«Spectre» fue concebida por Sir Ian Fleming a finales de los años cincuenta como una versión ficcionada de la SMERSH (abreviatura rusa que significa «Muerte a los espías»), una organización antiespionaje soviética. En realidad, en la novela, la organización «Spectre» (SPecial EXecutive for Counter-intelligence, Terrorism, Revenge and Extortion; en español, Ejecutivo Especial para Contraespionaje, Terrorismo, Venganza y Extorsión) era una especie de Liga

de las Naciones del Mal en la que había miembros de la Gestapo, la policía secreta del mariscal Tito, la Mafia, la Unione Corse e, incluso, una operación de tráfico de heroína en Turquía. Cuando Harry Saltzman y Albert Broccoli (productores de esta saga cinematográfica) compraron los derechos del personaje, eligieron a los comunistas rusos como principales antagonistas de James Bond en sus primeras películas. Una elección sencilla para un personaje nacido en plena Guerra Fría y cuyos dos títulos iniciales, *Dr. No* (1962) y *Desde Rusia con amor* (1963), llegaron a los cines de todo el mundo inmediatamente antes y después de la crisis de los misiles en Cuba.

La organización «Spectre» funcionó en la pantalla. Era un enemigo creíble para Bond por el tipo y la escala de la amenaza que planteaba, siempre muy cercana al peligro soviético en el mundo real de la época. Así, en las cintas, van haciendo su aparición un artilugio similar a la máquina de cifrado alemana «Enigma» como sucede en *Desde Rusia con amor*; armas nucleares como las que se muestran en *Operación Trueno* (1965), o la carrera espacial de fondo como acontece en *Sólo se vive dos veces* (1967). Además, la organización cuenta con un líder suficientemente carismático para rivalizar con Bond: Ernst Stavro Blofeld. Invariablemente vestido con cuello mao y un gato blanco siempre a mano, Blofeld es el supervillano que definió lo que el supervillano moderno debe ser. Personaje que ha sido repetidas veces interpretado por actores de primer nivel: Anthony Dawson (*Desde Rusia con amor* y *Operación Trueno*), Donald Pleasence (*Sólo se vive dos veces*), Telly Savalas (*Al servicio secreto de Su Majestad*) o Charles Gray (*Diamantes para la eternidad*).

A «Spectre» —la némesis de James Bond— le pondrá cara en la película homónima Christoph Waltz, a quien los cinco minutos iniciales de *Malditos Bastardos* (Quentin

Sean Connery en Ámsterdam (julio de 1971) en el rodaje de la película *Diamantes para la eternidad* (Nationaal Archief, Holanda)



Tarantino, 2009) le sirvieron de concurso-oposición para interpretar a cualquier villano. Los créditos del nuevo film de 007 dicen que Waltz interpreta al personaje de Franz Oberhauser, quien curiosamente parece ser

el hijo de Hannes Oberhauser, mentor y padre adoptivo de Bond en las novelas de Ian Fleming. En internet corren ya teorías de los fans que apuntan a que Blofeld es simplemente el *nom de guerre* de Oberhauser.

2. Mezclado, no agitado

A nadie se le escapa que la de Bond es la franquicia cinematográfica más longeva, con 24 películas desde el estreno de *Dr. No* hace 53 años. Creado por ingleses e impulsado por norteamericanos, desde el principio existió la ambición de hacer de 007 un icono a escala planetaria. O, en términos de marketing, una marca global.

Mientras que la primera película aterrizaba en cines, cientos de productos relacionados con ella —y las que vinieron después— invadieron las tiendas: muñecos con la cara de Sean Connery y Joseph Wiseman, pósters, camisetas y un largo etcétera. Incluso el sombrero marrón que lucía Sean Connery en los primeros filmes se puede encontrar todavía en la tienda original, Lock & Co. Hatters de Londres.

De hecho, es posible que el mayor invento de la saga de James Bond —desde luego el gran hallazgo a nivel comercial— haya consistido en la integración de distintas marcas en sus guiones. En las novelas de Fleming ya aparecían marcas como Cartier, pero, a diferencia del novelista, que nunca recibió compensación alguna, los productores de las películas enjugaron buena parte de los costes de producción con los ingresos que les proporcionan los anunciantes que hacen soñar a sus clientes con ser James Bond.

Muchas de esas marcas han pasado a formar parte de la iconografía de 007 al mismo nivel que su pistola, la fiel Walther PPK. En *Goldfinger*, Ian Fleming puso a su espía al volante de un Aston Martin DB3. Años más tarde, en la adaptación al cine del mismo título, Sean Connery pregunta por su Bentley a su colega Q. «No cuente con él» —le responde flemático el inventor—, mientras le enseña su nuevo coche: un Aston Martin DB5. Tan importante fue este elemento en el universo Bond, que Connery apareció en el estreno del film en París

subiendo los Campos Elíseos montado en él y escoltado por ¡sesenta! mujeres pintadas en oro. En una doble piroeta marketiniana, el deportivo inglés pasó a venderse no solo en tamaño adulto, sino como juguete para niños. Años después sería sustituido, sucesivamente, por otras marcas: Ford, AMC, Lotus o BMW, hasta su gran retorno en *Muere otro día* (2002) con un modelo más moderno, el V12 Vanquish.

La otra marca que se asocia siempre al espía británico es la italiana Martini. En las novelas de Fleming, Bond se toma su tiempo para hacer una larga descripción de cómo le gusta que se prepare su bebida. Según Wikipedia, a lo largo de catorce novelas y nueve historias cortas, 007 consume 19 martinis de vodka y 16 de ginebra. En el cine, en cambio, Bond se contenta con pedir su Martini «shaken, not stirred». Pero, como una muestra más de las nefastas consecuencias del doblaje al español de las películas, Bond pide su bebida al revés: mezclada (*stirred*), no agitada (*shaken*).

La lista de marcas que aparecen en *Spectra* es larga y variada, desde clásicos bondianos —como relojes Omega, champagne Bollinger, cerveza Heineken o *gadgets* fabricados por Sony— hasta nuevas incorporaciones como N Peal (fabricante del jersey de cuello alto que lleva Craig en el póster de la película), Tom Ford o Mulberry.

La paradoja es que la marca Bond, un caso único en el mundo del entretenimiento, se ha beneficiado históricamente de los anunciantes asociados con ella y viceversa: «007» es una marca construida a base de otras marcas.

3. Sólo hay un James Bond

A pesar de su genial prólogo y su sólido guión que incluía un osado final con Bond sujetando el cadáver de su esposa, *Al servicio*

secreto de Su Majestad fue considerada, tras su estreno, como un Bond menor. George Lazenby fue despedido de manera fulminante y los productores, que llevaban años enfrentados con Sean Connery, acabaron suplicándole que se pusiera un peluquín y bebiera vodka con Martini una vez más en *Diamantes para la eternidad* (1971). Su súplica encontró respuesta del agente del actor escocés: un salario récord para la época: 1,25 millones de dólares más un 12,5% de los ingresos en taquilla... y una cláusula que permitía a Connery no tener que dirigir la palabra a los productores de la cinta.

Volver con un ex nunca es una buena idea y *Diamantes para la eternidad* resultó un fracaso; lo suficiente para empujar a Albert Broccoli a la búsqueda de un nuevo actor que encarnase a 007. El elegido fue Roger Moore, conocido por la serie televisiva *El Santo*, que cuando recibió la licencia para matar ya tenía 46 años. El primer actor inglés en ponerse a las órdenes de M creó un nuevo Bond más acorde con la psicodelia de la década de los setenta, que visto con el filtro del siglo XXI resulta autoperódico hasta la vergüenza ajena.

En los ochenta quisieron atraer a Pierce Brosnan, pero el actor irlandés no pudo deshacerse de su papel en la televisiva *Remington Steele* y 007 acabó siendo interpretado por Timothy Dalton, un actor salido del teatro inglés que ofreció un Bond más implacable, acorde con los tiempos de la lucha contra el narcotráfico en la Administración Reagan y también más cercano al personaje creado en las novelas de Ian Fleming. Su debut en *Alta tensión* (1987) demostró el poder de la marca Bond, al funcionar mejor en taquilla que una cinta de acción muy superior como *Jungla de Cristal*.

En los noventa, el irlandés Pierce Brosnan, que hizo su aparición en *GoldenEye* (1995), es un Bond más noventero, sutil, sobrio y socarrón. Ideal para el papel, aunque injustamente infravalorado en los rankings de actores con licencia para matar. Su único problema real fueron los cuatro guiones a los que tuvo que enfrentarse, historias al borde de la ciencia ficción en las que los guionistas penaban por encontrar una amenaza a la altura del protagonista.

Ya en el siglo actual, el anuncio del *reboot* del personaje con una historia iniciática en *Casino Royale* (2006) fue recibido con sorna por crítica y fans. El hecho de que el nuevo 007 fuera un inglés rubio llevó a la creación de un movimiento *on-line* anti «James Bland», un juego de palabras entre «bland» (insulso) y «blond» (rubio). Daniel Craig, sin embargo, tardó una escena, la primera del film, en cincelar su propio Bond: el tiempo que le tomó asesinar a los dos tipos que exige la licencia de agente doble cero.



Cuentan en internet que la teoría que sostenía que James Bond es sólo un nombre en código encontró un abrupto final cuando, en *Skyfall* (2012), el director Sam Mendes posa su cámara sobre las lápidas de Andrew y Monique Bond, padres del personaje interpretado por Daniel Craig. Salvo que —como asegura una nueva teoría, también nacida en internet— las lápidas únicamente formen parte de la gran puesta en escena del MI6 para demostrar que productos hay muchos pero marca sólo una. Como decía el póster que anunciaba *GoldenEye*: «You know the name, you know the number». James Bond ha vuelto.



La portada

El caballero, la muerte y el diablo (en alemán, *Ritter, Tod und Teufel*), grabado del pintor alemán Alberto Durero (1471-1528) realizado en 1513 (National Gallery of Art de Washington, DC)