

Els preus de les estrelles

Sopars de molts duros

¿Quant costa convidar a sopar la Judith Mascó? ¿I el Richard Gere? ¿Què cobra la Mari Pau Huguet per anar a fer un pregó de festa major? Totes les estrelles tenen un preu. Fer-se un sobresou, preparar la jubilació o simplement donar-se als plaers de la vida. Trieu i remeneu.

El glamour de la Deneuve va ser present a l'obertura de la Mostra de Cinema del Mediterrani, fa dues setmanes a València. Fa uns anys, Catherine Deneuve també va ser l'estrella de luxe invitada pels responsables de la inauguració del Boulevard Rosa-Pedralbes a Barcelona. Delicadament embolicada en un model exclusiu Yves St. Laurent —per contracte—, la *belle de jour* va ser el toc de distinció necessari a l'esdeveniment i al barri —Pedralbes— on tenia lloc. La *vedette* ha de lligar amb el producte o la idea que ajuda a vendre. Aquesta és una de les regles no escrites, però òbviament respectades per tothom.

Catherine Deneuve té fixada la tarifa al voltant dels 3 milions de pessetes per desplaçament. Estada i viatge a banda, evidentment. De vegades accedeix a cobrar en espècies: per la inauguració dels nous

salons de la firma de cosmètics Carita a París va acceptar un moble antic valorat en uns 3 milions de pessetes.

Ara, el cas de la Deneuve no té res d'especial. Convidar una *star* del món de l'espectacle, la cultura o la política a qualsevol acte a canvi de diners o regals de luxe ha esdevingut una de les vies més rendibles i atractives de promoció. Algunes mostres de l'*star system* internacional: Richard Gere es valora entre 6 i 12 milions; Ornella Muti, uns 3 milions; Jessye Norman, 5 milions; Gina Lollobrigida, entre 1 i 2 milions. Pel que fa a les *stars* reials, tant la princesa Anna d'Anglaterra com el seu germà Charles, es fan dir sí senyor i sí senyora: ell, gairebé quatre milions per conferència o discurs; ella, 10 milions per una vetllada al Moulin Rouge. Tot per a fundacions i obres caritatives, és clar.

Els polítics de cometa lluent com Henry

Kissinger o ex-presidents com Ronald Reagan i Giscard d'Estaing també es fan valer. L'ex-secretari d'estat dels EUA, 5 milions per 90 minuts de conferència sobre el futur del món a la Unesco. L'ex-segondari de Hollywood i ex-president dels EUA ho té clar: 8 milions i exigències: Jet privat, suite en un palau i cotxe blindat. Giscard d'Estaing, a França, no es cotitza, ho fa de franc per als *enfants de la patrie*. Però fora, és capaç d'acceptar quasi 3 milions per conferència.

La dama de ferro, Margaret Thatcher, és qui millor ha previst el seu futur des que va deixar el 10 de Downing Street. Segons la revista *Capital*, l'ex-primer ministre convertida en conferenciant, va guanyar en 9 discursos i 8 al·locucions fetes a homes de negocis del Japó 11 milions de pessetes.

Militars —hi ha de tot al mercat— com el general Schwarzkopf, l'artífex de la *Desert*



A l'esquerra Catherine Deneuve. A la dreta Richard Gere.



Judith Mascó.

ARXIU

Storm a la Guerra del Golf, són molt sol·licitats: conferències i consells a societats i empreses, a 7 milions cadascun.

Però, ¿i les *stars* locals i nacionals, com es venen? D'entrada, l'*star system* nostrat és més escarransit i, per tant, no es mou a uns nivells tan astronòmics. La professionalització del mercat de les relacions públiques és aquí menys profunda. Hi ha poques agències que es dediquin a mobilitzar grans *stars* per a una inauguració, còctel, presentació de nous productes, etc. El més habitual és que l'*star*, o com a molt el seu mànager o secretari, s'encarregui d'anar gestionant les ofertes que li plouen. Potser perquè el nostre mercat de lloguer d'estrelles és encara força estret i poc normalitzat, quan demanes preus tothom respon que aquí ningú no cobra res. Algun mànager, per fer-ho creïble diu que "aquí només deu cobrar la Lola Flores". Però, evidentment, aquí com a tot arreu, tothom té el seu preu.

Així, quan es parla de coses concretes, de negocis, les *stars* es posen més a to i parlen. La imprescindible Judith Mascó, d'entrada no cobra mai res per anar a cap acte i només assisteix a manifestacions de caire benèfic. Però, si l'oferta sobrepassa el milió de pessetes, la model s'ho repensa.

En gairebé tots els casos consultats, el concepte del regateig és central. La primera pregunta de qui rep la proposta és "què oferiu o fins on sou capaços de pujar?" Així comencen grans negocis.

Hi ha més exemples. *Stars* del rock català. Per una inauguració d'una discoteca, Carles Sabater, els ulls blaus de Sau, està disposat a acceptar cent mil pessetes. Sau al complet, però, va rebre 500.000 pessetes per la inauguració d'una discoteca a

Girona. Ara bé, es tractava d'un cas especial perquè el grup, juntament amb Luz Casal, apadrinava la sala de festes.

Però ja se sap, com més estrelles, més costa de fer-les moure. Que en Peret vagi a fer un pregó a una festa major és gairebé inconcebible, si alhora no el lloguen per a amenitzar el ball de tarda o de nit. Aleshores, i només si té algun lligam especial amb el poble, Peret potser accedirà a fer el pregó. Una sessió de rumba del Peret costa 4 milions.

Les estrelles de l'esport van més al gra. Ni Cruyff ni cap dels seus jugadors no volen sentir parlar de res, si no és després d'haver rebut un fax amb dades i xifres precises. Amb el fax al davant, "s'ho pensarà".

Pel que fa a la intel·lectualitat, les con-



Carles Sabater.

ARXIU

ferències, les tertúlies, els col·loquis, tot es cobra. I mentre a França un Bernard-Henri Lévy s'embutxaca 2 milions de pessetes per una conferència sobre el futur de l'estat francès, Baltasar Porcel, per exemple, fixa les seves intervencions a partir de 100.000 pessetes l'hora.

Hi ha, després, les estrelles televisives. Sílvia Cópulo i Mari Pau Huguet, dues de les que més es prodiguen en presentacions i festes majors, estan a la ratlla de les dues-centes mil pessetes. Però no tenen un preu fix.

Fer-se valer, posar preu a la imatge és un fenomen relativament recent. Però, si bé el refrany diu "músic pagat fa mal so", en el cas de les estrelles —elles i ells— que serveixen d'ornament de luxe d'un esdeveniment, la dita hauria de dir que són precisa-

ment els qui més cobren els qui ajuden als millors resultats publicitaris.

Cap a final dels anys seixanta, el relacions públiques Georges Cravenne va ser un dels responsables de la instauració del lloguer d'estrelles. Es tractava de fer, a París i amb tot el *charme* que fos possible, el que els nord-americans havien començat a fer a l'època daurada de Hollywood.

En 1978 Cravenne va tenir la idea d'associar la presentació d'un perfum de Valentino amb la creació del ballet *La dame de pique* amb Barychnikov. Això va ser el començament. Les marques de perfums, joies i cosmètics van ser els primers que van apostar pel lloguer d'estrelles com a font de promoció.

Però als inicis, les estrelles no es posaven preu. Es desplaçaven per amistat o a canvi de regals. Un dels més esplèndids que es recorden és el diamant que el joier Fred va oferir a Margot Heminway a canvi de deixar-se fer una fotografia en què la model lluia una creació de l'artista.

L'èxit de campanyes com el de la Heminway van fer que tothom el volgués copiar. Com a resultat, les agències especialitzades van créixer com bolets. I com que el negoci tirava, les marques i les estrelles picaven cada cop més amunt. Fins a arribar al rècord de les quantitats: l'actriu Isabelle Adjani va cobrar 40 milions de pessetes per assistir al ball de presentació d'un nou perfum de Christian Dior, Dune. El ball de presentació del perfum, després d'haver estat portada del *Paris Match*, va fer la volta al món. Una de les publicitats més eficaces que ha fet Dior.

En definitiva, tot plegat va força més enllà d'aquella dita de sempre: "Agafa fama i posa't a jeure".

Xènia Bussé



Ronald Reagan.

ARXIU