



Power Rangers: Arriba el poder (del dòlar)

Van començar com a protagonistes d'una sèrie infantil qualsevol, però el temps i el favor dels televidents han convertit els Power Rangers en tot un fenomen de masses. Després de la invasió dels centres comercials a base d'un variadíssim i extens catàleg de productes promocionals (ninots, adhesius, discs, pastissos), ara arriba l'adaptació de les seues aventures a la gran pantalla.

Des de fa uns quants anys, la indústria cinematogràfica aprofita la temporada estival per estrenar algunes de les pel·lícules més taquilleres de l'any. En contra del que ocorria abans, i de la mateixa manera que succeeix als Estats Units, els mesos d'estiu es consideren propicis per a la taquilla, fonamentalment perquè el públic que omple les sales de cinema en l'actualitat és eminentment juvenil i durant mesos com juliol i agost es troba lliure de tota mena d'obligacions estudiantils, raó per la qual disposa de més temps per a l'oci. A l'estiu de l'any 93 va aterrar entre nosaltres *El último gran heroe*, amb Schwarzenegger com a principal reclam. Un any després va ser *Speed*,



MARC VIGNES (FOX)

Una escena de la pel·lícula. Les inversions realitzades a l'hora de fer el film han introduït canvis en el vestuari dels personatges i en la qualitat estètica dels éssers imaginaris.

amb Keanu Reeves convertit en *action hero*, i el 95 serà l'any del tercer lliurament de Batman (*Batman, de Casper*), la "fantasmada" d'Spielberg i, naturalment, dels *Power Rangers*.

Els orígens de la sèrie, que va començar a emetre's al 1993 als Estats Units, s'han de buscar a les telesèries japoneses de dibuixos animats que fa anys que envaeixen els nostres televisors. Als prototips dibuixats de *Mazinger Z* seguien poc després els personatges reals de *Bioman* o *Ultraman*, que conservaven els elements *kistch* d'aquells (monstres irrisoris, arguments puerils, defensa dels valors d'amistad

i camaraderia enfront del mal, lluita per preservar l'entorn natural) però permetien una major identificació amb el públic infantil, entre d'altres raons perquè eren representats per actors de carn i ossos. L'última anella d'aquesta cadena de productes que es poden donar la mà és *Power Rangers*, amb el que els japonesos s'han esmerat especialment incloent entre els seus protagonistes joves d'ambdós sexes i de diferents ètnies amb la finalitat que cap xiqueta es pugui quedar sense model a imitar.

Els *Power Rangers* són Aisha, Billy, Adam, Rocky, Kimberly y Tommy, sis adolescents normals i corrents que lluiten per defensar el planeta de qualsevol invasió exterior. No disposen d'atribucions especials excepte quan es transformen en *zords*. És aleshores quan apareixen enfundats en els seus vestits monocolors (blanc, rosa, blau, groc, roig i negre) i fan gala de les seues habilitats en el camp de les arts marcials.

L'argument no varia d'un capítol a l'altre, i la pel·lícula no és una excepció: En *Mighty Morphin. Power Rangers, The Movie* (aquest és el títol complet del film), després de triomfar al Festival de Caritat de la ciutat d'Angel Grove, el sextet protagonista constata que el seu malvat enemic Ivan Ooze ha tornat a la vida amb les perverses intencions de conquistar la Terra i destruir Zordon. Alertats, els *Power Rangers* es posen en marxa mentre Ooze i els seus secuaces hipnotitzen tots els pares de la ciutat per mitjà d'un



Go go Power Rangers!

Com és habitual als darrers temps, *Power Rangers, The Movie* arriba a les pantalles acompanyada d'una banda sonora que garanteix la publicitat del film no solament als àmbits cinematogràfics sinó també als radiofònics. Com *Batman Forever* (amb inèdits d'Offspring, Nick Cave o PJ Harvey) o *Demon Knight* (Megadeth, Pantera o Sepultura formaven part del seu *soundtrack*), l'adaptació a gran pantalla de la sèrie ha anat acompanyada d'una recopilació de cançons editada just unes setmanes abans de l'estrena de la pel·lícula. Però, en contra del que passava en els altres dos films, a *Power Rangers* s'ha preferit recórrer a cançons i a melodies ja conegudes en lloc de donar preferència als inèdits, que també n'hi ha.

La música incidental de la pel·lícula va a càrrec del compositor Graeme Revell, però el disc editat que ha eixit com a avançada i suport promocional només conté un tema seu enfront d'onze cançons que barregen tots

els estils possibles amb la intenció d'arribar al major nombre possible de públic.

El tema principal del film (una nova versió de l'original que obre la sèrie de televisió) ha estat gravat per un grup creat per a l'ocasió, The Power Rangers Orchestra, on es troben músics residuals d'ascendent *heavy*, com el bateria de Guns'n'Roses, Matt Sorum, i el cantant de Mr. Big, Eric Martin. Amb tres músics més, signen el tema *Go Go Power Rangers*, una mena de sintonia AOR carrinclona carregada de crits aguts capaç d'espantar el més valent. L'assumpte s'esmena després amb el *Higher Ground* de Red Hot Chili Peppers, un dels grups destacables en el conjunt de la banda sonora, encara que la cançó aportada ja apareixia en un dels seus discs. És el mateix cas de Snap, que inclouen el seu conegut *The Power*, Van Halen, que se n'ix del compromís amb una gravació de 1986 titulada *Dreams*; Dan Hartman, que ha regravat per a l'ocasió *Free Ri-*

de, una cançó del 78, o Shampoo, que aporten el seu èxit *Trouble*, un tema que, encara que ja editat, compleix a la perfecció els requeriments d'un film d'aquestes característiques: és un caramel dolç, fresc, arrogant, prenyat d'empenta adolescent i fàcil de taral·lejar. Al costat de l'*Are you ready?!* que els llegendaris Devo han enregistrat expressament per a la pel·lícula, és possiblement el tall més encertat de la selecció.

Buscant més el públic infantil que el juvenil, el disc incorpora bàsicament cançons de ball de ràpid consum (els esmentats Snap, Fun Tomas & Carl Douglas) i melodies de *heavy light* (Van Halen). Per això la major sorpresa arriba de la mà dels inclassificables They Might Be Giants, que amb el seu *SenSurround* apugen el nivell del disc potser fins i tot més del que la selecció mereix. Com la companyia s'afanya a remarcar al full promocional, es tracta d'un disc per a tots els públics. Com la pel·lícula, és clar.

E. G.

líquid viscosos. Per alliberar els seus pares i triomfar contra el mal, els Rangers contacten amb la guerrera Dulcea, que els instrueix en els poders espirituals. De retorn a la Terra, i transformats en nous *zords*, s'enfronten a Ooze i els seus monstres, alliberen els pares i entaulen contra el maligne una darrera batalla a l'espai exterior, on el derroten definitivament i restableixen la pau al planeta.

Pot semblar ridícul, però aquest tipus d'arguments reuneixen diàriament davant la televisió més de milió i mig de nens entre deu i dotze anys. La jugada comercial és perfecta. Com que es tracta d'un producte per a públic de tan curta edat, l'assistència al cinema dels xiquets implica la dels seus pares, que també passen per taquilla. Quan es posa en marxa una operació de les dimensions de Power Rangers (que, no cal dir-ho, han sobrepassat les esperances més optimistes dels seus creadors) res no es deixa a l'atzar, i si els nens disposen de sis personatges diferents entre els que elegir, els productors tampoc no han oblidat els seus progenitors, que ben segur tindran més d'una fantasia amb la maca Dulcea.

La febre desfermada per la sèrie a l'estat espanyol és anecdòtica en comparació amb la repercussió obtinguda als Estats Units i a la resta del món. Des del seu debut, la sèrie és



Ivan Ooze és l'enemic malvat dels Power Rangers. L'argument del film és clàssic.

líder absoluta al Fox Children's Network, amb una audiència estimada de més de cinc milions de xiquets per capítol. A més a més, la sèrie ja ha estat venuda a vint països, i els joves varen pujar-la al lloc més alt de les llistes d'audiència a Alemanya, Gran Bretanya, França i Austràlia. Rodar un llarg-metratge era jugar sobre segur, això degué pensar Suzanne Todd, la productora americana del film (es tracta d'una coproducció amb Japó), responsable també de les seqüeles de *La Jungla de cristal* i *Depredador*. L'estrena a l'estat espanyol està prevista pel 21 de juliol vinent en més de cent cinquanta sales, cosa que garanteix l'èxit de l'operació comercial, mentre que de l'espectacularitat de la pel·lícula s'ocupa un efec-

tiu equip tècnic que no s'ha descuidat ni del disseny de vestuari, encarregat a Joseph Porro, un professional especialment adequat per un producte de les característiques cridaneres i recarregades que reuneix Power Rangers (ell és l'artífex, per exemple, dels vestits tan coents dels estrambòtics egipcis extraterrestres d'*Stargate*).

Una fàbrica de diners. La sèrie s'ha convertit gràcies al seu èxit en una autèntica gallina dels ous d'or. Qualsevol cosa que porta el logotip Power Rangers proporciona diners quasi per generació espontània. Les dades són esborronadores. Durant 1994, el *merchandising* de Power Rangers va generar només als Estats Units més de dos cents milions de dòlars en vendes. Les estadístiques resulten ben clares: un de cada cinc joguets venuts l'any passat va ser de la sèrie *Power Rangers*, i a l'estat espanyol van ser també els més sol·licitats durant les darreres festes de nadal.

Part de la responsabilitat d'aquest èxit és de les més de cent tretze llicències que els creadors de la sèrie han concedit amb l'objectiu que el *merchandising* Power Rangers envaïca el planeta: joguines, vídeo-jocs, roba, pastissos, llibres, cromos, adhesius, roba de llit, plats per nens... qualsevol objecte és suscep-

tible de portar-hi estampat un Power Ranger.

Els pares de tot el món accepten gustosos la feblesa dels seus fills per uns herois a través dels quals els guionistes i creadors de la sèrie s'han cuidat de potenciar en la seua vessant més moralista i paternalista valors com l'amistat, el valor, l'ajuda als altres i la confiança en un mateix. Demonstrant la seua intel·ligència una vegada més, han aconseguit que els Power Rangers siguin nomenats oficialment ambaixadors del DARE (Drug Abuse Resistance Education/Educació per la resistència contra l'abús de les drogues), i actuen com a portaveus per combatre la droga i la violència als Estats Units. Per la seua part, la Twentieth Century Fox i Saban Entertainment (productores del film) tampoc no han volgut quedar-se fora de la croada Power Ranger i han produït divuit anuncis com a servei públic en què apareixen com a protagonistes i que tracten temes com la "resolució de conflictes sense violència", "establir i mantenir metes" o "el treball en equip". Una vegada més, s'utilitzen

coartades morals per col·locar un producte destinat al públic infantil del qual l'únic objectiu real és el benefici econòmic.

Per tal que els seguidors de la sèrie televisiva tinguin suficients al·licients a l'hora de decidir-se per acudir als cinemes, els productors han afegit certes novetats a la pel·lícula, encara que l'esperit de la sèrie es manté de cap a cap. Les diferències consisteixen fonamentalment en qüestions bastant secundàries com l'armament dels Power Rangers, que ha estat totalment renovat, o en la galeria de malvats extraterrestres, més acurada estèticament gràcies a l'important pressupost de què s'ha disposat.

Dirigida per Bryan Spicer (una dada que poc importa en un producte d'aquestes característiques), la pel·lícula serà sens dubte un dels grans èxits de l'estiu, independentment de la seua qualitat. L'avantatge que representa disposar d'uns personatges tan coneguts com els Power Rangers fa innecessari contractar actors famosos perquè el film siga rendible econòmicament. La marca s'encarrega de tot. Com passa amb els Rolling Stones en el món del rock o amb Dalí en el de l'art, la mera pronunciació del nom genera dividends suculents. No cal apuntar que, evidentment, al 96 arribarà el segon lliurament. **Eduard Guillot**



Dalt, un dels cartells de la pel·lícula. Baix, els Power Rangers al complet. Els productors intenten oferir models per xiquets i adults.

MARC VIGNES (FOX)

