
**Edición fuera de comercio
impresa en la ciudad de México
por
Imprenta Madero, S.A.
quien la destina exclusivamente
a sus favorecedores y amigos,
con motivo de las festividades
de fin de año**

[1969]

E D I C I Ó N F A C S I M I L A R



**CARLOS
MONSIVAIS**

**PRINCIPADOS
Y
POTESTADES**

DE SHOWS Y PUBLICO

MADERO

Ediciones  Era

Enero de 1969

El Teatro Acuario es, si se ha de ser exacto, un jacalón restaurado en el Viejo Acapulco, provisto todavía de la húmeda resistencia que oponen los cines desvencijados al beneficio de las comodidades, lleno de esa terquedad arquitectónica que ve amenazas modernistas incluso en Frank Lloyd Wright. La proliferación de anuncios y mantas a través de la Costera complementa la información del taxista: "Dicen que esa obra está de poca. La ponen donde estaba el Cine Acapulco" y uno se imagina, por lo menos, unas contemporáneas Cuevas de Altamira donde se consignan eternamente, al lado de bisontes y cazadores, los bailables de Ninón Sevilla o los chistes usados por el fiel Chicote para amenizar los silencios musicales de Jorge Negrete.

Esto fue antes. Antes de que la expresión familiar (ACA) indicase la intimidad, la confianza singular de una burguesía con nada menos que toda una Perla del Pacífico, convertida en mero escaparate de sábado y domingo. Ahora, el Teatro Acuario está in desde el nombre: el signo del dueño es Acuario, la obra del estreno posee una canción "Acuario" y la astrología es la religión más respetada de Occidente (¿o en qué momento ocurrió el Gran Cambio?, de

la Pregunta: “¿Crees en Dios?” al interrogante: “¿Tú de qué signo eres?”).

Hoy se estrena *Hair* en Acapulco. Afuera del Teatro, una compacta ausencia de multitud evita la recepción popular, posterga la recepción gloriosa de *The Beautiful People*, que va llegando envuelta en esa pausa metafísica que solicita la admiración ajena y que antes se conocía como tardanza. Traspuestas las rejas, el lobby pretende hablar del Nuevo País que principia en el Nuevo Acapulco: estatuas de yeso, anuncios de la obra, una taquilla elemental, un bar precario y —atención, Geopolítica, aquí comienza la Nueva y Vigorosa Nación Azteca— la admirable decoración humana: los representantes del jet set, los happy few, los cuic, los Elegidos del Destino.

Alfredo Elías Calles, uno de los productores, pasea nervioso, aguarda incrédulo un invisible desfile de encapuchados provistos de sellos y potros de tortura, se aconseja, hace comentarios a ras del oído. Mientras no transcurran los momentos álgidos de la obra, los fotógrafos deben ceder sus cámaras. Alguien apacigua con el escándalo:

—Es que salen totalmente desnudos.

Héctor García entrega su parafernalia en manos de los innumerables asistentes que le otorgan al vestíbulo la condición de un campo de batalla donde sólo se produjesen los partes de guerra, jamás los combatientes.

—Ni siquiera a los del *Heraldo* se les permitió. . .

—Eso ya es decir: *El Herald de México*, nuevo periódico, es el causante notorio de la expectación, el encargado de ampliar la atmósfera de espera al publicar durante semanas el astrológico anuncio a colores.

—¿A que ni sabes a qué beldad vas a saludar de beso en la mejilla? ¡A miiií!

Los in continúan llegando. El reportero —o sea, quien esto escribe y que así se sueña— lamenta muchísimo su ignorancia de la Buena Sociedad Mexicana y del Jet Set, lo que provoca su indiferencia ante los Ilustres Apellidos congregados y lo que le impulsa a revisar —en un vano intento de retener estilos— la variada falta de imaginación que organiza la vestimenta. Ya reconoció a alguien, descubre con alivio: aquí está Yul Brynner con su aire pelliceriano y la mirada que sabe previamente se posará en miradas que ya lo han reconocido. Y ese otro, destinado a ser galán de cine a partir del gesto de terror ante la multitud de cinco vendedores de chicles que no le piden autógrafo, es John Phillip Law, el joven soviético de *The Russians are Coming*, el homosexual de *Alta infidelidad*, el ángel ciego de *Barbarella*. ¿Y qué culpa tiene el reportero de que los Redo, los Cusi, los Escandón, los Goríbar, los Corcuera, los Cortina, los Rincón Gallardo, los López Figueroa, no hayan trabajado para Hollywood? Al lobby desciende Agustín Barrios Gómez, comentarista de celebridades, con un atuendo groovy (o con “indumentaria antes estrafalaria” ¿cómo se oirá mejor?) y el saco marrón se une al caftán turquesa de/

—y uno empieza a maldecir la educación juarista y su absurda manía zapoteco-queretana de impedir el florecimiento del Who's Who y el Gotha Nacional/ —el caftán turquesa de

Lástima que el reportero tampoco distinga entre un nehru y un tuxedo o entre una creación de Pucci y otra de Valdés Peza o, viéndolo bien, entre una creación de Balenciaga y otra de trajes Milano (que

en la primavera visten de gran gala la Colonia Obrera), porque la crónica sería inolvidable. Es el momento de sentarse y el Antiguo Cine Acapulco se alimenta de la élite mexicana y de los extranjeros con (o sin, Who cares?) grandeza social en sus respectivas tierras. Sólo lo que fue gallola —que todavía debe retener en sus paredes los besos que preludiaron el engendramiento del actual Acapulco popular— se ve semivacía en el apogeo de la mole rectangular y absurda. Una escenografía reminiscente de Felipe Ehrenberg remata el largo salón tan adecuado para que la palabra *muégano* resuene con fruición. Cunde el ánimo expectante.

Y no es para menos. En los intersticios que nos dejaba un convulso 1968, hemos sido alimentados por revistas y comentarios orales/ *Hair* es la primera comedia musical del rock/ Es *La Traviata* de la nueva Bohemia/ fuman marihuana en escena/

SALEN PRODIGAMENTE DESNUDOS/
se oponen a la guerra de Vietnam/ ensalzan la Revolución sexual/

ELOGIAN EL MENAGE MONTON/
empezó en Off Broadway o en Off-Off-Broadway y ahora triunfa en Broadway y en otras quince ciudades gabachas amén de Londres y/ Ya adquirió el reportero el disco de RCAVictor y posee su propia y convencional idea sobre música y letras de *Hair*: melodías agradables y comerciales, lyrics buenos, incluso, sensacionales. Silencio, Ya viene otro subtítulo.

YO SOY UN CUIC. CAMBIADME LA RECETA.
La palabra surge, como la supuesta onomatopeya de una botella descorchada de champagne y sus alegrías correspondientes, en las páginas a colores de un

diario. Cuic designa un fenómeno escueto y amplio: la creación de la Gente Hermosa a partir de una voluntad de grandeza. Un país en ascenso requiere de una sociedad en circulación. Al primer axioma se agrega otro: las fotos en colores son el mayor testimonio de ubicuidad ceremonial, entronizamiento que se prolonga más allá de unas simples arrugables destruibles páginas policromadas y se dirige al centro de la verdad: *Yin, oscuridad, pasividad, frío*: este país es un pueblote/ nada sucede/ la gente no sabe ni comer/ ningún tiempo pasado que se haya desenvuelto aquí pudo ser mejor. *Yang, crecimiento, luz, ímpetu, color*: vamos haciendo una sociedad de a-deveras/ que vean los gringos que aquí también las podemos/ si nosotros no nos festejamos, ¿quién? / no puede ser que nadie reseñe nuestras actividades, que nadie nos contemple en el Club de Polo, que no surjan discotecas, boutiques, biógrafos de nuestras actividades, que nadie nos contemple en el Club de Polo, que no surjan discotecas, boutiques, biógrafos de nuestras diversiones. Si las crónicas de sociales no existiesen, habría que suspender las visitas a mi sastre.

Atmósfera verbal obligada en torno de un cuic: soñador, bilingüe, sensass, junior, dinámico, joven ejecutivo, creyente sin ser mocho, alegre sin necesidad de la alarma social, deportivo, playboy, satisfecho de lo que he logrado/ seriedad a su debido tiempo, interesado en la buena música, aguanta ser de la Alta/ mi padre se partió la cara con la vida, soltero codiciable, emprendedor/ mi padre desaprueba la dulce vita aunque no creas, entiende que éstos son otros tiempos/ pienso entrenarme duro para sustituir algún día a mi jefe. *Conclusión*: Yin. Yang. Negativo. Positivo. Zabadaba.

I GOT LIFE, MOTHER

Alfredo Elías Calles y Michael Butler (el otro productor en los carteles) ascienden al escenario junto con los autores de la obra y Calles declara a *Hair* un intento de unir, de hacer que se comprendan las generaciones. Es breve en su ambición expresa de erradicar el generational gap.

En el escenario una figura acucillada y harapienta. Emergen de la parte posterior del teatro dos procesiones de antorchas, que bracean por los pasillos en ánimo estatuario, morosamente, como si en la imaginación visual del director se identificasen las fotografías más difundidas de Haight Ashbury y la ofensiva apariencia hippie con el relato bíblico de la mujer de Lot. Y las estatuas de sal producidas en serie culminan en el foro, y al cabo de cinco minutos, ya incluso el reportero (tan preocupado por su crónica que no capta nada de lo que ve) se ha percatado de que *no* contempla una obra tradicional —revelación que se produjo al observar las diferencias de *Hair* con *Cada quien su vida* de Luis G. Basurto— sino un assamblage, un desfile orgánico de sketches sobre una comunidad hippie y su dramatización de la parábola de la Oveja Perdida. Esta vez el Hijo Pródigo no se reintegra al seno colectivo: lo retienen los fosos de Vietnam. *Hair* es una pieza sobre el Rechazo, la Experiencia, el Patín, el Ondón, *to be high, pot is top*, descender es ajustarse a las normas de Main Street, aceptar los dictados de un sargento en Saigón, un vendedor de seguros en Milwaukee, un policía del Departamento de Narcóticos en Chicago.

El escenario va adquiriendo una vitalidad premiosa: se desencadenan los sketches y las blasfemias y las obscenidades gesticuladas, y de tan proferidas y

pregonadas las malas palabras dejan de serlo y obligan a los arcaísmos a convertirse en las nuevas malas palabras. Quizás uno contempla otro collage de lugares comunes sobre la disidencia, a propósito o a partir de la aceptación industrial de los drop-outs, los "destripados" de la sociedad, vueltos moda y artículo de consumo. O tal vez... Pero no tiene sentido la discusión. Dentro de unas horas, el monopolio de juicios sobre los hippies le corresponderá a la Autoridad. Por el momento, uno percibe la validez de los clichés sobre amor, libertad o desenajenación cuando se encarnan y musicalizan con brío y ferocidad.

Irrumpe un desfile de carteles no demasiado originales, un poco los textos de esos botones que han infestado suéteres y sacos a nombre de la singular rebelde originalidad de las mayorías, un poco la adquisición industrial del sentido del humor: "Jesucristo usaba el pelo largo". "Nixon en Rosemary's Baby", "El PRI toma LSD".

