

WOLDENBERG

◆ Calidad y éxito comercial no son sinónimos. De ahí la necesidad de premiar a la primera.

'Bestsellers' y hamburguesas

JOSÉ WOLDENBERG

"La popularidad de la mala escritura es análoga al disfrute de la comida chatarra". Tras el aparente desplante de Norman Mailer (*Un arte espectral*) hay por lo menos una verdad digna de tomarse en cuenta: la calidad y el éxito de mercado no son sinónimos.

Las hamburguesas McDonald's se han expandido en (casi) todo el mundo. Generan un buen número de empleos, ofrecen comida rápida y "barata" y la franquicia suele representar ingresos nada desdeñables para sus dueños. Pero imagino que en una convención de sibaritas o de chefs esas hamburguesas no obtendrían reconocimiento alguno. Ni siquiera se presentarían. Los dueños se sienten satisfechos por su conquista del mercado y ya.

Corín Tellado, una auténtica máquina de escribir novelas rosas, logró tirajes envidiables. Según el *Guinness Book of World Records* publicó de 4 a 5 mil títulos y vendió más de 400 millones de ejemplares (Alicia Ramos en entrevista a Corín Tellado en la revista *Parteaguas*, otoño 2008). Sus seguidores la premiaron y logró ingresos portentosos, pero nadie pensó -ni ella misma- que recibiría el Nobel de literatura. Su obra es la encarnación perfecta del *bestseller*, de "lo que mejor se vende". Tiene su mérito y el mercado lo reconoce, pero nadie en su sano juicio la compararía con, digamos, Philip Roth o Sándor Márai.

Son ejemplos pedestres pero ilustrativos: lo que premia el mercado no necesariamente es lo mejor. Y ello sucede en demasiados campos de la vida. Por eso conviene no mezclar los argumentos cuando se juzgan obras o productos, sean representaciones teatrales, automóviles o cervezas. Es pertinente distinguir la calidad (una con-

dición subjetiva, escurridiza, compleja) del éxito. Porque puede haber calidad sin éxito y éxito sin calidad, y en ocasiones, por supuesto, también calidad con éxito.

Lo anterior viene al caso por la interesante y crispada polémica que suscitó la entrega de los Arieles por parte de la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas. Una ola de declaraciones encontradas se convirtió en la estela de los galardones. No puedo (no he visto todas las películas) ni quiero (me metería en un pantano) entrar a la evaluación de los *films*, sino llamar la atención sobre la forma en que algunos pretendieron descalificar los reconocimientos con argumentos que resultan (para mí) im-

pertinentes. La idea central, repetida una y 20 veces, que se premiaban películas con escaso impacto de taquilla por encima de las que habían logrado recaudaciones generosas, no se hace cargo de la especificidad de una academia que intenta recompensar a lo mejor, lo innovador, lo más destacado; y no, lo más vendido. Si esa última fuera su misión bastaría con certificar el número de espectadores y de pesos dejados en las taquillas.

Quizá quien expresó de manera más clara y contundente el malestar suscitado fue Denise Maerker: "Las (películas) más vistas fueron: *La misma luna* con 2 millones 535 mil 869 espectadores, *Arráncame la vida* con 2 millones 382 mil 834, *Rudo y cursi* con 1 millón 939 mil 614 y *Navidad S.A.* con 1 millón 265 mil 967. Ninguna fue nominada como mejor película. En su lugar, los miembros de la Academia... eligieron cuatro películas: *Intimidades de Shakespeare* y *Víctor Hugo*, un ejercicio estudiantil... *Los herederos*, exhibida sólo en festivales y sin distribuidor...

Voy a explotar, estrenada en festivales y a punto de salir a salas, y *Lake Tahoe*, estrenada y con una asistencia al cierre de 2008 de 9 mil 408 personas. La conclusión es clarísima: el público no importa" (*El Universal*, 30-marzo-2009).

Se confunden los argumentos. El cine es -o debería ser- una industria. Una actividad asentada que producirá decenas de *films* al año, generará fuentes de trabajo e ingresos suficientes para su reproducción. Y desde esa dimensión sus puentes de contacto con el mercado deben ser fluidos y sólidos. Desdeñar el éxito de taquilla, el aprecio que una obra obtiene del "gran público" o el "gusto de la mayoría" es suicida desde la perspectiva de una actividad empresarial que requiere conectar con los consumidores. Pero pretender que ése es el criterio que debe normar las decisiones de un cuerpo colegiado que intenta reconocer lo más decantado es incorrecto.

Porque las películas son también productos culturales y, en algunas contadas ocasiones, incluso obras de arte. Y en esas dimensiones lo que debe juzgarse son las tramas, aportes, valores, tratamientos, el lenguaje que algunas veces logran producir *films* excepcionales. Esas producciones pueden tener o no triunfos en la venta de boletos, ser aclamadas o no por los degustadores de palomitas, pero lo que merecen es un juicio -una valoración- más allá o más acá del mercado.

P.D. Lo anterior no implica que la propia academia pueda y deba revisar su integración y/o sus procedimientos para la selección de los triunfadores. Pero lo que resulta inescapable para una academia es seguir insistiendo en que lo que se premia es la calidad.

