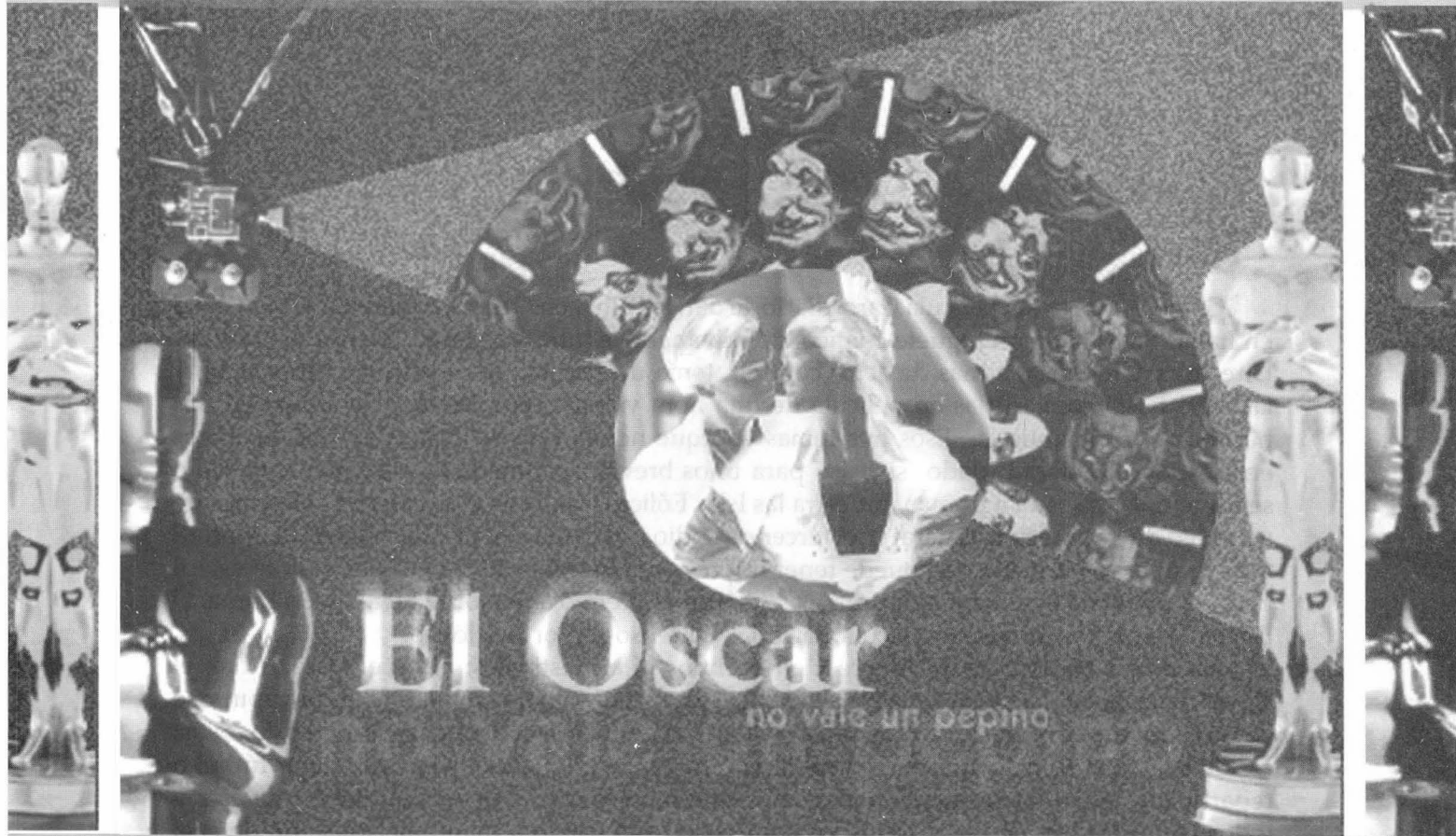




El Oscar no vale un pepino

El Oscar no vale un pepino

El Oscar no vale un pepino



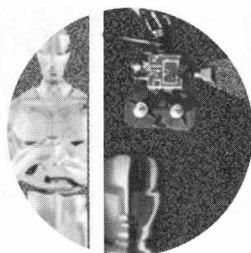
El Oscar

no vale un pepino

no vale un pepino

Alberto Aguirre





¿Cómo es que a esta película *Caro diario*, le dan la Palma en Cannes y también el Donatello en Italia? Se trata de un juguete cómico, deshilvanado e intrascendente. Nanni Moretti, su Director y Guionista, a más de actor central, tenía un temita, una menuda observación, y las infló hasta convertirlas en película de una hora y cuarenta minutos. Se advierten los hechos de la elefantiasis. Esos tres temas –porque no es una película, sino tres cuenticos ensartados– hubieran dado si acaso para unos breves documentales de sabor turístico o sentimental. Muestra a Roma y muestra las Islas Eólicas, con toda la exquisitez colorística de un video de promoción viajera. Y el tercer episodio nos carga con la enfermedad de Moretti y su recuperación. Cosa que puede tener interés para los nietecitos, pero que resulta estéril para un público en general. En Cannes le dieron el premio al mejor Director, y en Roma, el David Donatello a la mejor película nacional. Intenso fervor patriótico.

Una razón adicional para no creer en premios ni en festivales; ni en el Oscar, ni en el David, ni en la Palma, ni en la Paloma, ni en la Goya. Ni siquiera en la Concha. Sin apurarse demasiado, un poco hay que creer en el Nobel. Ante todo, por una cuestión de principios: el juicio es, por esencia, una acción solitaria. En grupo a lo sumo se puede jugar fútbol o repartir tute, pero no se puede pensar, ni analizar, ni juzgar. Por eso, el jurado, de este y todos los festivales, de ese y todos los concursos, está sujeto a manipulaciones de diversa índole, desde las patrióticas o regionalistas, hasta las venales y conmiserativas. Promover un producto, hacer una afirmación patriótica, consolar a un doliente, halagar a un vejestorio.

En el caso del David Donatello a *Caro diario* se trata de puro fervor nacionalista. Y la Palma de Cannes, el intento, quizá, de reforzar el cine italiano, que anda hoy por los suelos. Y a ambos los debió conmover hasta las lágrimas el caso de Moretti y su lucha, por lo demás victoriosa y nada patética, con el cáncer. Pero eso toca con la caridad y no con el arte.

No hay que dejarse deslumbrar por los premios. Ni siquiera constituyen un indicio leve de calidad.

Todo esto es una patochada. Lo de los festivales y también lo de los premios.

Begnini

Hay una foto que sería ante todo cómica, sino fuese primero lastimosa. Fue en este año de 1998, en la ceremonia de clausura del Festival de Cannes. Se ve en ella a Roberto Begnini, Director de cine italiano, tirado en el suelo, cuan largo es, boca abajo, vestido de smoking, besándole los zapatos a Martín Scorsese, el Presidente del Jurado. Le acaba de otorgar a **La vita è bella**, del dicho Begnini, el gran premio del Jurado. Estaba tan conmovido que se aplastó en tierra para lustrarle los zapatos, con su lengua, al Señor Presidente, tan querido, que me dio este premio. La comicidad no oculta la sumisión. Y señala, también por este extremo, que los premios de los festivales obedecen a razones subjetivas o sentimentales o venales. Se agradece el favor recibido. Si hubiese sido de veras un honor reconocido, no exigiría la humillación. Son tratos entre amigos, compatriotas o compinches.

Nicholson y Hunt

La actuación de Jack Nicholson en **Mejor, Imposible** es pura performance, o sea, no es actuación. No es sutil la diferencia entre performance y actuación. El payaso y el saltinbanqui se exhiben, exhiben su plumaje, hacen ostentación; en suma, ejecutan una performance. El actor encarna, figura, refleja un ser humano. Su acción ha de brotar de su intimidad, y es algo más que el gesto.

Nicholson, actor veterano, mito ya encasillado y encallecido, en aquella película no muestra a un ser humano, a un personaje, sino que hace un despliegue de sus propios dotes histriónicas. Más que de sus dotes, de sus tretas ya reconocidas

de actor inveterado. Como ocurre con la estrellas de cine, ese funesto star system impuesto por Hollywood, y que reina en todo el mundo de las artes representativas, Nicholson no representa al personaje más o menos diseñado en el guión, sino que se representa a sí mismo, según la imagen estereotipada que ha sido sembrada en el imaginario de la masa. Nicholson es así y así, como Marilyn Monroe, como John Wayne, como Brad Pitt, como Leonardo Di Caprio, como Amparito Grisales, y entonces les cortan o fabrican los roles para que "actúen" esa imagen prefabricada. Así, como el Actor, en este caso, Jack Nicholson, se aprovecha del personaje para hacer un despliegue espectacular de sus manierismos. Es la habilidad comercial del sistema. Sembrado el actor, como personaje, en el imaginario colectivo, el público acude a ver a Nicholson, no a ver el supuesto personaje que encarna o representa. El personaje es un mero pretexto para el histrionismo del actor. Como una percha para colgar un vestido.

Nicholson, ya a punto de cerrar botica, recibe este tardío homenaje de Hollywood, que le fabrica un rol a su medida, para que despliegue sus tics reconocidos: una voz raspada, un paraíso di'ojos, una leve inclinación del cuerpo, como escorado, al caminar, un ladio de cadera, una como bizquera, y los ojos volaos.

Su rol en esta película no es actuación sino histrionismo, pura gestualidad. El gesto, que es esencial en el actor (y en todo ser humano, para ser y comunicarse), en este caso Nicholson no es trasunto de una vivencia interior, de una pasión, de una emoción que así se comunica, sino que es pura mecánica aprendida; en último término, repetición automática, sin raíces en el propio ser. Del actor dimana una per-

Bolivariana



sonalidad, esa, la representada; del caricato brota una payasada. Es como un robot. Pura simulación gesticulante.

Y su partenaire en aquella película, Helen Hunt, relativamente nueva o relativamente desconocida, o sea, sin haber tenido tiempo de desarrollar su propio enjambre de tics y trucos actorales, hace un papel igualmente fofo. Pero ya es por inepticia. En el papel de camarera tiene la virtud de que no parece una camarera sino una reina en el exilio. Por la falta de tics, que son como muletillas que sostienen al viejo actor y le permiten simular, al menos, una actuación gesticulante, la pobre Hunt queda en sus trece. Su actuación es incolora, imprecisa, inodora, vana, vacua. Cuando atiende las mesas en el bar al que va Nicholson parece una de esas reinas de belleza de Cartagena sirviendo el caldo en el Banquete del Millón. Necesitaban los empresarios una cara bonita y un cuerpo bonito para poder armar el insólito romance entre la bella camarera, Hunt, y el viejo cascarrabias, Nicholson.

Y vea que en este año de 1998 le dieron a Jack Nicholson el Oscar como Mejor Actor por su actuación en la película **Mejor, Imposible**; y a Hunt el Oscar a la Mejor Actriz.

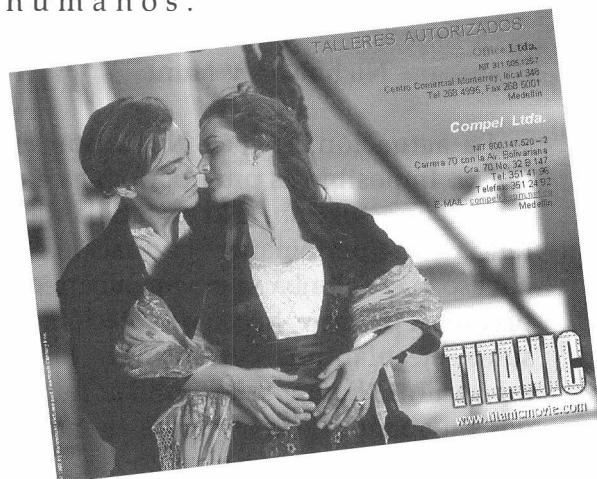
Mejor prueba no podría darse de que el Oscar es una pantomima y una patochada y una trivial carnestolenda.

Titanic

Lo más lindo del Titanic es cuando la cuchá arroja por la borda el diamante más grande que han visto ojos humanos, y que tiene además otros méritos invaluable: lució alguna vez en el pecho de Luis XVI. Ese diamante de fábula, llamado "El co-

razón del océano", tiene (¡oh, tenía!) valor incalculable por sus kilates, incrementado por haber adornado el pecho regio de quien luego sufriría decapitación. Y la cuchá, una menuda mujer arrugada del Medio Oeste americano, lo arroja a las profundidades del océano. Y lo hace - según el guión - para significar con ese gesto su amor indeclinable por el joven efebo que la sedujo, ochenta años atrás mientras se hundía el "Titanic". Y que luego se ahogó, salvándose la hoy cuchá. No hay que asombrarse de semejante fidelidad amorosa, puesto que el efebo era (es) Leonardo Di Caprio. Es una película cursi. Como cualquier novela sudada.

Es una patochada sentimental, pegajosa e insoportable: los amores entre una gran niña de la aristocracia inglesa y un joven inmigrante italiano, en hilachas, pero con bellos ojos traslúcidos. Ella, en clase especial, él, en tercera. En el paquete más grande que jamás vieron ojos humanos.



Pero el amor se salta todas la bardas, y la pareja concluye el amor en la banca de una luminosa anclada en bodega. O sea, Titanic, la película, no es propiamente sobre el hundimiento del "Titanic", paque-

bote, y menos sobre la vacuidad de la soberbia mecanicista de los hombres. Es una trivial historia de amor, para conmover jovencitas. Claro, el barco se hunde, pero ese es sólo el pretexto para el amor insumergible. El adonis, el vaguito italiano, Di Caprio, se hunde con el bote, pero ella, la damita londinense de recamado viso, se salva. Y se salva para ser la cucha que, ochenta años más tarde, botará por la borda el diamante protuberante.

Los amores en proa, con la niña extendiendo los brazos como mascarón, hacia el vasto mar océano, son ridículos. Inverosímiles. Como el salto entre la tercera y la especial. Y lleno de escenas de suspenso, como en cualquier película del Oeste. El está amarrado a un poste, en la sentina, sube el agua, ella corre, no tiene con qué desatarlo, sube el agua, busca algún martinete, se pierde, sube el agua, ¿Se salvará el muchacho? Claro que se salva, por ahora. Y muere al final, para permitir aquella reconstrucción magnífica del diamante sumergido en gesto romántico y amoroso, que te derrite el alma.

Pero los empresarios son astutos y arteros. Le ponen un doble final, que dé contento al corazoncillo de las niñas. Sacada de la manga, lo que se llama el **deus exmachina**, hay un final superpuesto. Después del ahogúo general y todo eso. Los rodean en el gran salón todas las comparsas de la película, Kate y Di Caprio se encuentran y se besan al pie de la escala del panquebote hundido. ¿De dónde brota esa escena? No es realismo mágico. Es pura fabricación, para que las gentes se formen la idea de una resurrección. Y de que Di Caprio no es sumergible.

Lo inverosímil llega a la estupidez. Pero cuando se trata de pescar a miles de millones de espectadores incautos, en el mundo entero, el ridículo no tiene barre-

ra. Los exploradores que quieren rescatar, de las ruinas del "Titanic", el diamante, abren la caja fuerte, nada de diamante, pero aparece, intacto, un dibujo al carbón de una damita que lleva al pecho el diamante. En ochenta años sumergido entre lodos y aguas, el dibujo no ha perdido ni su brillo ni su nitidez. Por eso hay película.

Y a esta verdadera suma de estupideces le dieron este año once premios Oscar, en todas las categorías. Mejor película, mejor director, mejor música, mejor sonido, en fin, mejor todo. Igualó el récord, pues sólo una película había recibido tantos Oscars: **Ben Hur**.

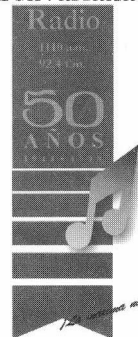
O sea, atendiendo a la mera fachada, Titanic, por esa suma de galardones, es una de las dos mejores películas de la historia del cine. Y pocas se han hecho, en la historia del cine, tan torpes y cretinas. Cómo estará la patria, que Titanic es todavía peor que Ben Hur. Eso quiere decir que el Oscar no vale un pepino.

El Oscar

Antes de seguir es preciso relievlar la noción de valor, para decir que el billete – el dinero – no es valor. Porque el Oscar sí actúa como gancho para conseguir dinero. Pero el valor es otra cosa.

Bien se proclama, como para indicar altas dignidades, que el Oscar es otorgado por una entidad de nombre pomposo y descollante: Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas de Hollywood. Título falaz. Porque no es academia, no es de ciencias, ni es de artes, ni se ocupa del cine en sí; lo único cierto es que radica en Hollywood, barrio o vereda de la ciudad de los Ángeles, California, United States of América.

Bolivariana



La palabra academia tiene majestuosa resonancia; el jardín de Akademos, la finquita de Platón en las afueras de Atenas, donde éste platicaba con sus discípulos. En la tal Academia de Hollywood no se estudia, ni se piensa, ni se reflexiona, ni se investiga sobre el cine, ni sobre nada. No se dictan conferencias, no se hacen diálogos o coloquios, no se realizan mesas redondas, no se dan charlas, no se dictan cursos, no se publican revistas ni libros. O sea, la tal academia no realiza ninguna actividad académica.

Tampoco estudia, mira, considera o se refiere al cine sea como ciencia, sea como arte, en modo alguno. Ni siquiera por su aspecto estadístico o comercial. No tiene archivos de ninguna naturaleza, ni siquiera venales. Y por supuesto que no tiene biblioteca. Ni siquiera tiene una cafetería donde se sienten los apuestos miembros de la Academia a hablar de sus tías o del cine. La sede de la pomposa Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas de Hollywood es un e-mail.

En suma, realidad virtual. El único oficio que tiene la susodicha Academia es otorgar, cada año, el Oscar. Pero, a fin de cumplir dicha tarea, sus miembros no se reúnen, ni discuten las películas que están candidatas a la estatuilla. No realizan tarea alguna crítica. La Academia está integrada (recuérdese que estamos frente a una realidad virtual) por unos cuatrocientos miembros, de los distintos estamentos del cine: actores directores, sonidistas, utileros, carpinteros, etc..., que se van renovando periódicamente, por gusto o capricho de los miembros actuantes. Por ejemplo, los galardonados con el Oscar entran por sí a la Academia. Un grupo de treinta y nueve miembros – no se le puede llamar junta directiva, puesto que no organiza ni dirige nada,- establecido

desde hace años, escoge cada año los candidatos del Oscar, en las diversas categorías. Lo hace a su capricho, por influencia o gestión o palanca de los respectivos productores. Y le pasan la lista a los “académicos”, que envían su voto por correo. Son como especie de elecciones, tramadas por los intereses vitandos de las diversas ramas de la industria.

El hecho es que el Oscar constituye una escarapela comercial de efectos prodigiosos: el sólo hecho de tener un Oscar, en cualquier ramo, aun la mejor música o el mejor vestuario, le da un fuerte impulso de taquilla a la película. Y los productores hacen campaña, mediante gruesas sumas de dinero en avisos y regalos y atenciones y almuerzos, en las semanas previas a la adjudicación del Oscar. Se invierte mucho billete en esta promoción destinada a ablandar el corazón de los “académicos”. En suma, el único propósito de Oscar es comercial: una promoción de ventas.

Es una pura estrategia de marketing, que nada, ni por asomo, tiene que ver con el valor de la película en sí. Y como estrategia de ventas, opera de acuerdo con las reglas del mercado publicitario: la publicidad pega mejor en aquel producto que se está vendiendo bien. Los publicistas saben que en un producto de difícil salida no rinde la inversión publicitaria. Como Titanic pintaba bien desde el inicio, o sea, desde la concepción, puesto que se gastaron en ella 200 millones de dólares (el presupuesto más grande de la historia del cine) y puesto que en las cinco primeras semanas de recaudación pasó el toque de los mil millones de dólares, que ninguna otra película había sobrepasado antes, era necesario meterle el fuerte impulso publicitario del Oscar, para que diera todavía más plata. Puro

marketing. Obsérvese, por ejemplo, que la Coca-cola, que es la bebida que más se vende en el mundo, es la que más publicidad recibe.

Que los negociantes hagan negocio,

pase. Es su oficio y es el dictado de su corazón. Pero que no nos metan gato por liebre.

El Oscar no es indicio siquiera de calidad. El Oscar es una calcomanía.

Bolivariana

