

Sobre la crítica cinematográfica:

¿De qué sirve el buen chocolate si no se vende?

Dos artículos en Forja (Semanao Universidad) de noviembre afirman que (1) el económicamente exitoso cine estadounidense se caracteriza por su pobreza artística y (2) que la película **Como agua para chocolate** sigue esa tendencia comercial. Sería fácil aceptar ambas críticas (me parecen justas) y dejar allí el asunto, pero no sería lo mejor. Aun más importante es preguntarse el porqué.

Comencemos por considerar qué es lo que suele asociarse con el arte verdadero. Un ejemplo es el cine “experimental”, supuestamente un medio libre donde los creadores pueden innovar. Mencionaré dos casos. El primero era una película francesa en la cual se escuchaba un oscuro texto literario mientras en la pantalla aparecía una mesa. Luego de 20 minutos de ver la mesa demostré mi “incultura” saliéndome del cine. Sabía que quedaba muy mal ante el culto público que me acompañaba, ¡y de pronto ví seguido de todo un grupo que estaba esperando a que alguien se decidiera! La segunda era cine experimental estadounidense: 20 minutos de un corredor donde se encendían y apagaban las luces. Esto no me parece ni artístico ni innovador (lo mismo suele ser válido del llamado “teatro experimental”). Creo que sería más justo calificar de cine experimental, por ejemplo, al 2001 de Kubrick, que desarrolló decenas de nuevos efectos visuales. Sin perder por ello un lugar merecido entre las obras de arte del siglo. Todo esto lo resume bien una escena que recuerdo de alguna película inglesa. En un teatro, un espectador le pregunta al otro mientras miran una representación: “¿Es una porquería o es arte moderno?”

El segundo aspecto a considerar es que las películas que dejan más ganancias son precisamente las que llegan a más público. El dinero es importante, como recuerdo sierre que veo a Vincent Price, maestro del cine de horror, dedicado en su ancianidad a anunciar desinfectantes en la televisión estadounidense (“no deje que su cuarto de baño se convierta en una cámara de horrores”). Nuestros expertos en cine son serios y no necesitan que un biólogo les recuerde donde esta la verdadera acción en el festival de Cannes, por ejemplo. Atrás del espectáculo, Cannes es básicamente una feria comercial donde se hacen las verdaderas fortunas distribuyendo el cine-basura que ni siquiera se menciona durante el acontecimiento.

Debería buscarse que las películas de mayor valor cultural (y por ende artístico) lleguen al mayor público. Se dice que Hollywood ha encontrado la receta para llegar a más público: agregar “estrellas” de la industria estadounidense, violencia, acción, sangre, sexo y sobre todo un final feliz. ¿Es que a nadie le parece significativo que los mismos europeos prefieran la versión estadounidense de sus películas? Creo que Robert Redfort sí ha entendido el asunto. Estableció una escuela de verano donde enseña a los jóvenes directores que hacer arte no significa hacer que el público se duerma ante una película incomprensible. Y esto no lo descubrió él. ¿Quién negaría el éxito comercial de Chaplin o la comunicación con el público de Eisenstein? **Como agua para chocolate** no es una película excelente, pero es buena y está llevando nuestra cultura a un público internacional. Ojalá todo el cine comercial tuviera por lo menos ere nivel de calidad.