

Anales de la rareza

Mauricio Ortiz

Tengo ante mí un libro estupendo, inteligente, divertido. Qué digo, ¡increíble!, en el preciso sentido que dio a la palabra quien aparece en el título y de cuyo centenario de nacimiento es homenaje la misma publicación: *Dear Mr. Ripley. A Compendium of Curioddities from the Believe It or Not! Archives*, compilado y editado por Mark Sloan. Roger Manley y Michelle Van Parys.

Robert L. Ripley murió a los 55 años de edad, el 27 de mayo de 1949, de un infarto al corazón. Ya era entonces una celebridad, no sólo en Estados Unidos su tierra natal, sino en el mundo entero. Una celebridad estrambótica, si se me permite, erigida sobre el más vasto expediente de cosas extrañas jamás explorado, coleccionado y difundido. *Oddities*. prefería llamar Ripley a los curiosos objetos de su implacable obsesión: rarezas, singularidades, excentricidades.

Una temprana inclinación por el dibujo y una desbocada afición al béisbol llevan al joven LeRoy, como se le conoce entonces, a convertirse a los 15 años en ilustrador deportivo del *San Francisco Bulletin*. De ahí pasa al más prestigioso *San Francisco Chronicle* y en 1913, a los 20 años de edad, se traslada a Nueva York y es contratado por el *Globe*. Transcurre el tiempo y un buen día, presionado por el cierre de la edición y sin material disponible, decide ilustrar una serie de peculiares hazañas deportivas que había ido coleccionando a lo largo de los años sin saber bien a bien qué hacer con ellas: el caso del inglés J. Darby, que brincó para atrás casi 4 metros (con una pesa en cada mano); el individuo que cruzó el continente caminando de espaldas, con un espejito para ver por dónde iba; el australiano J.M. Burnett, que brincó la cuerda 11,810 veces durante casi cuatro horas; el francés Pauliquen, que permaneció bajo el agua durante 6 minutos 29 segundos y $4/5$; los dos que recorrieron 90 metros en 11 segundos *flat* con una

pierna atada a la pierna del otro; el que realizó el portento a la pata coja y el que tardó 3 segundos más porque corrió de espaldas. El editor rechaza la primera cabeza: *Champs and Chumps* (Campeones e imbéciles). Ripley la tacha y escribe encima: *Believe It or Not! (¡Aunque usted no lo crea!)*.

La tira se publica el 19 de diciembre de 1918 y alcanza un éxito inmediato. Ripley expande la temática más allá de los límites acotados del deporte y sus historias de no creerse aparecen puntualmente cada semana. Pronto la tira es una presencia diaria en la edición del *Globe* y en poco tiempo se coloca en una veintena de periódicos del área neoyorquina. Diez años después, en 1929, se edita un primer libro con las tiras más sonadas y a mediados de ese año Ripley da un giro que marcará su consagración definitiva: firma contrato con el King Features Syndicate, el imperio mediático de William Randolph Hearst. A partir de entonces, traducida a una docena de lenguas, la columna entra diariamente en el hogar de millones y millones de familias en todas las latitudes.

Apoyado en la inmensa fortuna de Hearst, Ripley viaja por el mundo entero (se le llega a conocer como el Marco Polo moderno), lanza un programa de radio que se convierte en uno de los más oídos de la época, filma cortos que se ven en todas las salas de cine, y en la década de 1940 es pionero de la televisión con un programa de enorme éxito.

Ripley inaugura su primer *Odditorium*, feliz neologismo, en el marco de la Feria Mundial de Chicago, en 1933. En el interior del novedoso pabellón se exhiben pósters de diferentes tiras de *¡Aunque usted no lo crea!*, cabezas reducidas, instrumentos medievales de tortura, cinturones de castidad y un sinnúmero de cosas extrañas provenientes de todo el mundo. Hay también *shows* en vivo: contorsionistas, personas resistentes al fuego, hombres fuertes, tragaespadas, magos, faquires... Más de dos millones de personas visitan el *Odditorium* de Chicago durante el primero de los dos años que está en funciones, y pronto Ripley abre nuevos museos de lo insólito en Cleveland, Dallas, San Francisco, Nueva York. “Un mundo fantástico de maravillas y horror” anuncian los boletos de entrada.

El crecimiento exponencial de la fama de Ripley, a partir de aquella primera entrega de *¡Aunque usted no lo crea!*, en el invierno de 1918, se manifiesta en una avalancha de cartas que llegan a la oficina neoyorquina de la boyante empresa con la esperanza de merecer al menos un garabato en la tira del periódico, una breve mención en los programas de radio y televisión, una aparición fugaz en los cortos de cine o tal vez hasta la exhibición en vivo en uno de los *Odditoriums*. Porque por ley transitiva, aparecer bajo la firma de Ripley es garantía absoluta de una fama inmediata, si bien fugaz: cuando mucho treinta segundos, precursores inadvertidos de los quince minutos warholianos, mientras se da vuelta a la página del periódico. En el curso de pocos años Ripley se convierte en la persona que más correspondencia ha recibido en la historia del mundo, y tal vez el único que continuó recibéndola muchos años después de muerto. [...]

Fragmento del texto publicado en *Luna Córnea 30. Esperpento*
México, Centro de la Imagen / Conaculta / Cenart, 2005.