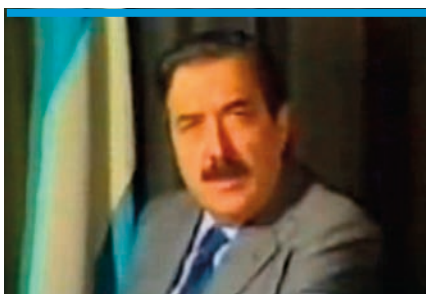


PARÁ QUE TE FILMO

Miradas por el retrovisor, las campañas políticas de las últimas tres décadas integran verdaderas piezas del absurdo. Más amargo el recuerdo en algunos que en otros de los casos, aquí un repaso por aquellos productos publicitarios promueve la catarsis a través del humor realista.



Raúl Alfonsín 1983

Un off de sirenas y voces que emergen de una niebla como de hielo seco y se escurre por una puerta abierta hacia la claridad. Las voces se turnan y describen el mundo a su manera: "Se va a acabar, se va a acabar...", "¡Siéntese y espere!", "¿A cuánto está el azúcar?", "Hay que despedir a veinte más".

La primera placa que corta el curso del humo dice: "Más que una salida electoral es una entrada a la vida". Sin embargo, más que a la vida, el efecto de altura que cubre la pantalla con una inquietante dinámica de grises pareciera apuntar a una muerte de tipo paradisíaca. Morir en el Paraíso: buen negocio.

Hemos llegado a las puertas del cielo (un cielo cívico al menos), donde nos espera Raúl Alfonsín recitando el Preámbulo de la Constitución Nacional. La nube se disipa y aparece una multitud celebrando el rezo constitucional, restauración mínima de laicismo después de varios años dominados por el kit ideológico dios-patria-hogar.

Lo cierto es que pasa el tiempo y

el spot de Alfonsín sigue teniendo un nivel más que aceptable de correspondencia entre su voluntad democrática y la realidad que le sucedió.

<http://www.youtube.com/watch?v=LUNV7ked9IA>



Herminio Iglesias 1983

La venta televisiva de Herminio Iglesias como candidato a gobernador de la Provincia de Buenos Aires nos habla –mediante un diagnóstico por imágenes– de los desastres cometidos en un paleozoico publicitario. Mensaje a los diseñadores en comunicación visual: por favor, no lo hagan en sus casas. Las preguntas que chocan aceleradas en el cerebro del espectador (y una vez que chocan no cesan su aceleración, al modo de los autitos chocadores que sólo frenan contra algo) son: ¿en qué cueva o en qué sótano, y en qué madrugada de fisuras mentales, se cerró esta pieza

antológica por lo desastrosa? Y lo más importante: ¿quiénes fueron capaces de pagarla y de cobrarla? Las imágenes plantadas a lo bestia, como un cartel de vialidad en el desierto, tienen una modestia oscura, al filo del gore: unas franjas horizontales blancas y celestes, y un mapa de la Argentina que se cierra con un zoom in destinado a recortar la provincia de Buenos Aires. Pero la publicidad todavía no empezó, aunque hayan comenzado sus amenazantes movimientos preliminares. Faltan los protagonistas, Herminio Iglesias y su compañero de fórmula, José Amerise, que surgen abrazados en el interior del perímetro estadual, también por insistencia –y por abuso, como en las películas el Bruce Lee– del zoom in. ¿Estamos todos los que somos? No todavía. Falta una V de la victoria cuyo vértice se ha implantado en, digamos, las afueras de Punta Redonda, Partido de Cármen de Patagones. De lejos, se oye la voz de Juan Domingo Perón: "Llevo en mis oídos...". Corte de cuajo al sonido (quizá una tijera de podar ha cortado la cinta). Irrumpe una marcha que no deja de tener su gracia: "Herminio Iglesias, José Amerise, a la provincia con su triunfo le darán, justicia, trabajo...". Aunque ya no quepa un alfiler en semejante cóctel de soportes y "formas", se hace lugar la voz del locutor: "¡Vote por Perón!". Una joya, como lo es para los paleontólogos un fémur de mamut.

http://www.youtube.com/watch?v=GejBcOG_KEM



Eduardo Angeloz 1989

Conocida como "la publicidad de la silla", aquella performance de Eduardo Angeloz es el origen de una tradición, la que dice que el candidato que lidera las encuestas, no debate jamás: ni a ganchos.

Pero como entonces -1989- podía haber cabido la posibilidad de lo contrario, el candidato de la UCR y sus asesores intentaron un montaje entre dos materias que en el fondo no son tan diferentes. Una de ellas es la publicidad política, especie no demasiado refinada de la propaganda, por la que se ofrece un producto electoral sin perjuicio de que antes se lo invente. La otra es el periodismo (que en su estado actual, el del romanticismo puro, no logra revertir su tendencia al colapso). La chispa -una chispa de agua- se encendió en el programa Tiempo Nuevo, de Bernardo Neustadt. Desde allí lo tentaron a Carlos Menem a debatir por las presidenciales de 1989. ¿Ustedes lo vieron? Nosotros tampoco. En su lugar quedó la silla vacía, cuya imagen, mezclada con la de Neustadt entrevistando a Angeloz, se enlazaron en un spot totalmente looser en el que se asociaban los conceptos "éxito" y "cobardía". Lo cierto es que la jugada tuvo un error lógico, del que hasta el día de hoy no ha sido posible esclarecer sus causas. Siendo que la silla vacía de la publicidad era una sola, ¿a quién le correspondía sentarse? ¿Al desafiado o al desafiante? Si Angeloz invitaba a Menem a sentarse ¿era para debatir parado, sentarse en el suelo o sacarle la silla que le había ofrecido? ¿O era para que sólo hablara Menem y él lo escuchara fuera de campo? ¿Le estaba ofreciendo una silla o el Sillón de Rivadavia? Misterio.

<http://www.youtube.com/watch?v=X9HdyAwWIyM>



Carlos Menem 1989

"Por los niños pobres que tienen hambre", "Por los niños ricos que tienen tristeza", "Por la justicia que hace falta", "Por el pan en todas las mesas", "Por los jóvenes sin porvenir", "Por los viejitos sin presente", "Por los hombres de trabajo", "Por los sin techo", "Por la alegría", "Por mañana", "Por la esperanza", "Por los otros", "Por nosotros", "Por la tierra", "Por la vida", "Por amor", "Por Argentina". ¿Quién no recuerda estas oraciones polifónicas de 1989, que nos traen tanto los ecos de una misa como las densas anáforas de La montaña, de Roberto Carlos, en la que abunda el prefijo "por"?

Cada frase, empleada con una energía psicopática, como la que podría tener un francotirador que debe hacer uso de una sola bala -de plata-, nos recuerda la posibilidad de un tenebroso coro de locutores. El efecto inmediato al escuchar la ristra de este "oremos" es el de su falsedad. Las voces que piden no tienen nada que ver con la intimidad social de los pedidos. Nada. Son voces artificiales, músiquita vana del ISER que nos indica desde el kilómetro cero de la campaña electoral una lista de prioridades.

Por lo tanto, no fue justo -frente al hecho consumado del menemismo- haber designado como traición, trampa o engaño lo que desde su origen estuvo tan claro. El spot no mintió. Si en la lista de sus 17 pedidos, cuyo orden determinaba el régimen con el que Menem fantaseaba, figuraban los niños ricos antes que la justicia, el pan, los jóvenes, los viejos, los trabajadores, los sin techo y la Argentina, ¿qué había que esperar?

<http://www.youtube.com/watch?v=422CwkIqqpQ&feature=endscreen>



Carlos Menem 1995

Dos parejas heterosexuales de clase media salen del cine y entran a un restaurante (de clase media). Un piano ambiental, que aún fuera de cuadro no deja de decir que el pianista está ahí, nos sugiere que si no fueron a ver una película de Woody Allen pega en el palo o en el travesaño.

El piano sería la continuidad, en la vida, del encanto del cine, del que no hay por qué salir. ¿O acaso no hemos deseado siempre que nuestra vida sea una película donde se alcance la felicidad burguesa? Es un encanto similar a aquél con el que nos ha envuelto el menemismo, y que ahora necesita continuar su primer gobierno en el segundo. Pero hay un problema grosso. Uno de los cuatro integrantes de la mesa que en breve será servida, no está de acuerdo en sufragar por Menem.

Tenemos un 75% de aprobación en la firmeza de las dos mujeres más uno de los hombres, que no se avenguezan de militar por el entonces dios de Anillaco. Y tenemos un 25% de disidencia en el otro hombre, al que sus tres acompañantes no dejan en paz: lo asedian con números de gestión, le recuerdan pesadillas económicas, le refriegan los créditos que tomó en la bonanza vegetativa de la convertibilidad.

Es extraño que habiendo salido recién del cine no hablen de la película. Ya habrá tiempo. Ahora hay que "votar". Le toca al mozo plantarse al borde de la mesa y preguntar: "¿el señor ya se decidió?". El interpelado reacciona con la interjección del que se siente apretado por la duda: "eeeh...". Pero interviene su compañero de mesa y responde por él: "me parece que ya se decidió". Risas sobre la melodía del piano.

Ahora supongamos que esta conversación, en la que sin dudas se ha dado una acción de bullying ideológico, conserva el mismo drama

y el mismo ambiente pero hay que darle otros parlamentos. ¿Qué sería? Sería la previa de un intercambio de parejas, de las cuales hay un miembro que todavía no está moralmente convencido de dar el paso swinger que le falta. Pero lo daría bajo presión.

<http://www.youtube.com/watch?v=JoisF98qRkk>



Carlos Menem 1995

La memoria es un milagro biológico, pero hay formas de hacerla actuar mediante recursos negativos, ¿si? No hace falta memorizar la intensidad de aquel instante en que nos martillamos un dedo. Con algunas imágenes en movimiento -Borges dijo que la mayor parte del recuerdo humano es recuerdo de películas- ocurre lo mismo.

Vayamos a la publicidad estremecedora de la campaña presidencial de 1995 en la que se inmortalizó el "Menem lo hizo". Se trata de un reconocimiento invertido de los hechos, porque todo lo que la publicidad dice que Menem hizo bien, la humor popular póstumo lo tradujo como todo lo que hizo mal.

La lírica de la publicidad, que no es de Luis Alberto Spinetta ni del Indio Solari, dice: "El puede no haber hecho todo, pero que hizo mucho nadie puede negarlo". De lo que hizo se enumera, en el insoportable zumbido de la letra, que Menem hizo un peso fuerte y que logró el respeto internacional (ilustrado mediante chichoneos con Bill Clinton y Tony Blair), además de innumerables logros como haber terminado con la inflación y ¡con Yaciretá!

La retórica del jingle, más los arreglos musicales y vocales cortados a cuchillo, lo convierten en el spot peor musicalizado del mundo en cualquier lengua. Ponerle música a la guía telefónica hubiera sido más llevadero.

Las imágenes corren a la canción desde atrás, como el galgo a la libre de plástico, y lo hacen por tierra, por mar y por aire. Se ven barcos, helicópteros y camiones "transportar" menemismo, y en la era de la importación no podemos no pensar en la palabra contrabando. Así es el menemismo triunfante de 1995: una apología de la actividad histórica, inmortalizada como la política del que hace pero roba.

<http://www.youtube.com/watch?v=yPJLL2FA8qg>



Eduardo Duhalde 1999

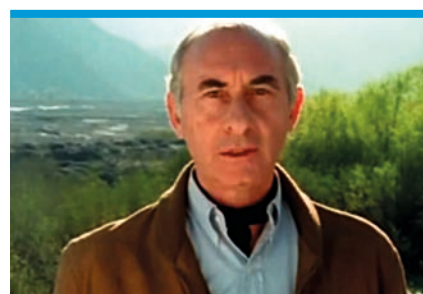
Esta delicada pieza es una obra maestra de la negación. Eduardo Duhalde, candidato malogrado del PJ en 1999, intenta demostrarnos que no es lo que es. Para vencer nuestra incredulidad, que es cuestión de ver su figura para ponerse en guardia, adopta (en el sentido estricto de la adopción) el discurso progresista o seudoprogresista que el menemismo, régimen del que fue el indiscutible N°2, no tuvo nunca durante sus diez años de gobierno.

La voz de Duhalde, como resignificada por el blanco y negro que alude a cualquier tiempo menos al del presente en el que está sucediendo su oferta, se compromete a atacar la corrupción, "le toque a quien le toque", y la pobreza. Unos niños que limpian parabrisas en una avenida intentan figurar la injusticia "heredada" del gobierno anterior, o sea el suyo. Duhalde, investido de un spot ligeramente aristocratizante, no logra desembarazarse de su ortodoxia ideológica ni de su modo interesado de acomodarla a los cambios de ánimo del mercado electoral. Por debajo se filtra su pasado, en el que hay intransigencia para mantener

un umbral de tolerancia bajo a las diferencias, y una postura de claqué frente a las fuerzas corporativas. ¿Es duro o es blando?

En la publicidad se ve como el garante de una industrialización "para mostrarle al mundo", y también como el futuro administrador de una "estabilidad sin injusticia social". Lo que hace mientras nos endulza los oídos con todos los discursos —un engendro fascimarxista- convertidos en una bola de inverosimilitud es padecer el drama de estar en el medio de un choque de trenes: uno, llamado Neoliberalismo; y otro -un tren bala que ya había salido de su estación- llamado 2001.

<http://www.youtube.com/watch?v=8PO7SRIsfRo&list=PLC4B2B472244DA403>



Fernando De la Rúa 1999

"Dicen que soy aburrido". Y sí, Fernando: ¿qué vamos a decir?: ¿que sos copado? Solamente una momia que, en la melancolía de su quietud egipcia, hubiera encontrado algún divertimento en aquel hombre que daba vueltas alrededor de su escritorio como si estuviera practicando un deporte extremo indoor, podría decir lo contrario.

El eje de la asunción de ese aburrimiento pretende ser una muestra de carácter, el carácter de un conservador actuando "contra la fiesta de unos pocos". La figura del censor moral cabría sin problemas en este espectáculo. En cambio, se intentó construir la figura de un viejo demócrata girando levemente a la izquierda del menemismo. Pero ni siquiera esa modesta empresa se cumplió. Antes: el helicóptero, empujado por la impericia propia y el asedio sanguinoliento de la maquinaria

duhaldista.

Se ha dicho -se dicen tantas cosas- que si De la Rúa ganó las elecciones de 1999 fue por este spot. Se puede disentir: fue a pesar de este spot que De la Rúa ganó las elecciones. En todo caso no las perdió por eso, pero retrospectivamente le dio sentido a cierta monstruosidad que, como en el doblaje de voces, también sucede con el doblaje de caracteres. No es fácil ser otro, y esta publicidad arrastró a De la Rúa al ridículo de borrar todo aquello que había sido (no importa qué) y a poner en su lugar todo lo que nunca fue. La idea de que uno no tiene problemas en pasar por aburrido cuando no lo divierte la pobreza ni la desocupación, no es del todo mala. Pero no es del todo buena si se reducen las causas de ambas a la voluntad de divertimento de una sola persona (Menem). No hay en el spot estrella de 1999 ninguna alusión al funcionamiento de las fuerzas brutales del capital y el mercado. Pero el llamado de De la Rúa a Domingo Cavallo antes de precipitarse explica por qué la diversión de unos pocos contó con su "no" y el capitalismo salvaje en masa contó hasta último momento con su "sí".

<http://www.youtube.com/watch?v=Lc5aUXnUU74&list=PLC4B2B472244DA403>



Cristina Fernández 2013

"Me gusta ver las banderas "Me gusta ver las banderas flameando, me gusta ver cómo cantan el himno. Pónganse a pensar: ¿cuándo nuestra juventud cantaba el himno con la pasión que hoy lo canta, con el amor con que hacen flamear las banderas. Yo creo que eso también es hacer patria y democracia. Ningún pueblo, ninguna sociedad puede progresar si no se siente orgulloso de pertenecer al país en el que ha nacido". La boca de la que salen estas palabras es la de Cristina

Fernández y ocurre durante algún acto de 2011. Es un fragmento que se corresponde con un final de discurso, ese momento en el que, por lo general, su autora decide abandonar el registro de estadista y, por encima de la enumeración de logros y la consabida confesión estratégica -en todos sus discursos revela una posición y un movimiento-, se desliza hacia la aceleración y el cierre, que siempre tiende a definir referencias sensibles. Lo que tienen estos 35 segundos es la novedad de insertar recursos casi exclusivamente documentales en un género, como lo es la publicidad política, en el que el "producto" nunca deja de actuar de lo que no es (el producto político, por lo general, se presenta como una fuente de deseos, y no tiene pasado). Podemos, sin embargo, preguntarnos si el documento del que es extraído el fragmento de discurso no tiene, en sí mismo, los vicios de la actuación, y respondernos: sí, los tiene, cómo no. Pero es una actuación de otra naturaleza (la actuación más básica: la del acto), más obediente a la intimidad y a los estímulos del momento que al guión de un "creativo", que sin dudas también debió haberlo.

En este spot hay dos verdades: la voz de Cristina Fernández, lo contrario a una escritura, que se desenvuelve en el aire sometiéndose sin problemas a las emociones y a los peligros de la contradicción; y el cuerpo de Cristina Fernández, que se presta con naturalidad al contacto físico. Digamos que la que habla y la que actúa es "ella". Pero, antítesis de los extras televisivos, también son "ellos" cada uno de los jóvenes captados por las cámaras, a través de los que se intuye ya no un protagonismo publicitario -lo tienen, pero en segundo grado- sino un protagonismo de carácter histórico que consiste en representar en términos civiles lo que se cree que uno es. Cosa que no puede hacerse sin lo que en la religión se llama fe, y a lo que parece aludirse ligeramente sobre el final del spot, en el que la imagen de Cristina es tomada desde atrás frente a un horizonte en el que se ven multitudes de personas y banderas, un hermoso atardecer argentino y, a lo lejos, la cruz de una iglesia.

<http://www.youtube.com/watch?v=LkEETXmnRA>



Alejandro Biondini 2013

Hay que hacerle un lugar a la publicidad de la Lista 272 de Gente de Acción, presentada a las PASO 2013 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se dirá que la fuerza es inexistente en términos de caudal electoral, y que su exotismo no merecería consideraciones. Pero ver a Alejandro Biondini, quintaescencia del nazismo argentino, condescendiendo a la posibilidad -muy remota, es cierto- de consagrarse mediante el voto popular, es un hallazgo cultural y, acaso, la cura de una neurósis obsesiva que le deparó pingües ojeras. Pero cuál habría de ser el cambio radical que celebre la conversión de Biondini en un demócrata. Sin dudas el bigote. Los observadores con ojo de halcón verán que se lo ha dejado crecer uno o dos centímetros hacia cada costado, por afuera de las medidas reglamentarias del nazi standard que, por supuesto, siempre intentó imitar el bozo más alto que ancho de El Führer. De modo que soltarse el bigote, para Biondini, ha de ser un acto de nudismo inesperado por el que debemos descorchar (y ojo con los corchazos). Otra cosa son los contenidos. Los candidatos que secundan a Biondini invitan a votar principalmente por los valores orden y seguridad, divisas que hacen latir los corazones que soñaron con un nazismo local de multitudes. Que el spot democrático de Biondini pueda fecharse en el año del 75° aniversario del tremendo acto del nazismo argentino en el Luna Park, tan impresionante que mereció el saludo del propio Hitler en una carta publicada por el diario La Razón, nos hace pensar que -por suerte- nazis eran los de antes.

<http://www.youtube.com/watch?v=FwA4jkUbMiA>