

VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2004.

Una posible imagen del horror.

Lior Zylberman.

Cita:

Lior Zylberman (2004). *Una posible imagen del horror. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/488>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Una posible imagen del horror

Lior Zylberman

Estudiante de Sociología, UBA

e-mail: lior_1977@hotmail.com

Resumen: Utilizando la metodología que Sigfried Kracauer ideó para el estudio del nazismo en *De Caligari a Hitler*, mediante la cual se pueden encontrar aspectos sociológicos y psicológicos de una nación al analizar películas, este ensayo propone aplicar dicho método para el análisis de comerciales y publicidades. Considerando *Hércules*, comercial que Ford realizó en 1974, se pretende ver la imagen como preanuncio del sistema utilizado por la última dictadura militar para suprimir a los opositores.

En la investigación que hiciera Sigfried Kracauer sobre el cine alemán, *De Caligari a Hitler*, propone como tesis que “pueden revelarse, por medio de un análisis del cine germano, las profundas tendencias psicológicas dominantes en Alemania de 1918 a 1933, tendencias que influyeron en el curso de los acontecimientos del período indicado y que habrán de tomarse en cuenta en la era poshitleriana”¹. Partiendo de esa idea trató de demostrar las relaciones psicológicas existentes entre los temas de los films producidos en ese período con el ascenso del nazismo. Concentrando su análisis más en lo psicológico que en lo estético, el autor advirtió que diversos films anuncian el porvenir, la tiranía y la corrupción venidera. De esta forma Kracauer encuentra un paralelismo entre la técnica cinematográfica germana con la psiquis de la

República de Weimar, “en general, se verá que la técnica, el contenido narrativo y la evolución de las películas de una nación son únicas y totalmente comprensibles en relación con el auténtico perfil psicológico que caracteriza a ese país”².

¿Por qué es el audiovisual el medio más directo – en comparación a otros – para reflejar la mentalidad de una nación? Básicamente por dos razones: primero, entendiendo al cine, en este caso, no como una obra individual sino colectiva: son diversos los teóricos que destacan este carácter peculiar del arte fílmico. Pudovkin lo asemeja con la producción industrial, y Jean Mitry verá esto como condición innegable y positiva, “por estar el cine industrializado, todo film es producto de un trabajo colectivo”³. En segundo lugar Kracauer entiende que las películas se dirigen e interesan a la multitud anónima; puede suponerse, por lo tanto, que “los filmes populares satisfacen deseos reales de las masas”⁴. Así, se puede entender al cine como un espejo que refleja lo que una nación es, refleja su mentalidad, sus temores, su cultura e idiosincrasia, pero advertidos que no son reconocimientos explícitos sino tendencias psicológicas de la mentalidad colectiva que transitan debajo de la dimensión consciente. El cine podrá revelar lo que Kracauer denomina la “dinámica invisible de las relaciones humanas”, el cine se presenta como desenmascarador de la vida interior de la nación. Así, **en la lectura** que hace Kracauer de títulos como *El Gabinete del Dr. Caligari*, *Nosferatu*, *Dr. Mabuse*, *El Ángel Azul*, *El Gólem*, *El estudiante de Praga*, *El gabinete de las figuras de cera*, entre otros, encontrará en ellos temáticas y situaciones recurrentes tales como la tiranía, la muerte, el caos, una fuerte presencia de lo místico y lo instintivo.

Aceptando la hipótesis que Kracauer publicó en 1946 podemos pensar que sus observaciones son válidas también para el análisis de publicidades y comerciales. Es decir, nuestro interés no reside en desarrollar una hipótesis similar sino tan sólo intentar aplicar dicho método en otro campo audiovisual. Al presentarse todo texto visual como una serie de artificios que el destinatario debe actualizar según la competencia en él contenida, las publicidades y comerciales pueden verse de manera diferente a luz de la Historia e incluso a través de los íconos visuales y situaciones que una sociedad puede producir. Aunque no podemos dejar de lado que un espectador observa con su propia carga ideológica, sea ésta consciente o no, afirmamos que éste imagina *con* lo que se muestra por medio de las implicaciones que determina la imagen, como afirma Jean Mitry "...el film, pues, presenta conductas, comportamientos. Sugiere, sobreentiende, pero no extrae ninguna conclusión (en principio) y deja esta preocupación al espectador al que supone suficientemente avisado"⁵.

¿A qué publicidades podemos referirnos entonces? Aquí sólo nos abocaremos a una sola, intentando emplear el corpus teórico antes citado. Veremos que incluso un comercial puede ser premonitorio, dar pistas de lo que podrá suceder, asociar imágenes y situaciones con hechos históricos próximos. Tal es así que dicha iconografía será tomada posteriormente en películas de ficción que narren dicho suceso histórico.

El film publicitario que analizaremos lleva como título *Hércules*, fue filmado en 1974 por la agencia J. Walter Thompson y su director fue Horacio Casares. Se

filmó con 11 cámaras ya que no había posibilidades de repetir las escenas, y trabajaron durante seis meses en la preproducción especialistas de la Fuerza Aérea. El producto a promocionar era la Pickup F-100 de Ford, y para demostrar la fuerza y capacidad el vehículo sería arrojado desde la parte posterior de un avión Hércules. En el comercial, de un minuto quince segundos de duración, la camioneta es subida al avión por personal “experto”, el avión levanta vuelo y luego es arrojada para continuar andando sobre el terreno. ¿Cómo puede ser leída hoy esa publicidad? ¿Qué se puede visualizar en ella, incluso en la “remake” que se hizo 25 años después? ¿Qué simboliza la marca Ford? ¿y qué significa un Ford arrojado desde un avión militar? ¿Qué representa una imagen en la cual “algo” es arrojado por un avión perteneciente a las Fuerzas Armadas?

Dejemos de lado ya el film publicitario y elaboremos nuestras reflexiones desde las acciones que allí se desarrollan. En primera instancia tenemos la marca que se promociona: Ford. Más adelante este nombre será sinónimo de terror. Una vez iniciado el Proceso de Reorganización Nacional el Ford Falcon fue el auto preferido de los Grupos de Tareas para realizar sus labores ¿Por qué es el preferido? Un comercial anterior, realizado también por la misma agencia, nos da la respuesta: en blanco y negro nos muestra las ventajas de este auto, nos muestra un muy amplio baúl que puede contener numerosas valijas, luego se abren las puertas delanteras y traseras, y vemos espacio, mucho espacio, tanto espacio como para que una persona pueda viajar acostada en el suelo trasero o en el interior del baúl. Tanto en los años previos como en los de la Dictadura, el Ford Falcon se transformó en un símbolo del terror y en la “nave insignia” de

la Policía Federal Argentina, no sólo por la capacidad del auto sino, porque como se resalta en *Hércules*, Ford fabrica los autos más fuertes.

El año en que es producido el comercial es el año en el que hace aparición “oficial” la Triple A, 1974 es característico para lo que vendrá. Las piezas militares van tomando posiciones en el tablero de la política argentina para la conquista definitiva del poder, el Régimen militar chileno se fortalece y con ello las reformas económicas en la región, en Uruguay los tanques del ejército ya habían sitiado el Palacio Legislativo, la crisis se agudiza dicen algunos, el clima de golpe de Estado se presiente en el aire. Hay que encontrar una solución final al problema de la subversión, un golpe que sea el definitivo, que vuelva el estado de cosas de manera tal que no se retorne a experiencias pasadas. La situación que se vive les ofrece pensar que la respuesta no está en la cárcel. ¿Puede este comercial ser una anticipación simbólica? ¿Encontraron ahí la solución? ¿Por qué en vez de arrojar una camioneta no se tira gente? ¿Por qué no lanzar a los subversivos por un avión?

Sabemos que en los últimos años se ha renovado el interés por una de las páginas más dramáticas y dolorosas de nuestra historia política contemporánea: la Dictadura Militar iniciada en 1976 y como nos recuerda Tzvetan Todorov la libertad de acceder al pasado es una de las libertades inalienables de toda sociedad democrática. De esta manera hoy disponemos de abundante literatura e investigaciones que indagan aquél período con mayor profundidad, encontramos textos escritos por perpetradores e intelectuales del régimen, descubrimos profusos testimonios de sobrevivientes de la represión

militar como también el de un marino⁶ que confirma lo que no se pudo probar de manera jurídica: una vez por semana, desde un avión militar, se arrojaban cuerpos al mar.

Imaginemos por un instante que en el comercial es de noche, el tiempo que transcurre es mayor, la compuerta se abre, tal como se ve en la pantalla, por ella no se ve una pista pavimentada sino agua, agua muy fría, en vez de arrojar una camioneta se tira un cuerpo humano, otro, y otro, y otro, en estado de somnolencia. No caen al pavimento, caen al mar. No siguen andando como la pickup, mueren ahogados.

¿Cómo puede ser leída entonces esa imagen, la de la publicidad? ¿Es factible verla como una figura del horror? ¿Está realmente anunciando el porvenir tal como Kracauer ve en *De Caligari a Hitler*? La eliminación de los cadáveres fue una pieza clave dentro del esquema militar, y dentro de este se usaron tres vías: la llamada “parrilla” – cremación de los cadáveres –, el enterramiento en fosas comunes – este método fue el más común -, y por último se recurrió al lanzamiento sistemático al mar de numerosas personas. Al principio estos vuelos eran efectuados en las costas del Río de la Plata, lo que motivó la aparición de numerosos cadáveres en las riberas; ello obligó a introducir variantes en el procedimiento: vuelos hacia alta mar o bien más cerca, en vuelo corto, pero arrojando los cuerpos con un bloque de hormigón atado al tobillo, lo que garantizaba su definitiva inmersión⁷.

Si los imaginarios sociales se apoyan sobre lo simbólico⁸, la violencia también operará de la misma manera. Sirva el siguiente ejemplo para entender de qué manera la violencia se encontraba normalizada y aceptada en 1978: en “el país

de la carne” la empresa Coto había elegido una nueva imagen para su logo publicitario, un carnicerito con aire de gaucho que posaba abrazado a una vaca con rasgos antropomórficos; pero el diseño del dibujo sumaba algo más a aquel vínculo, el gauchito iba a faenar a la compañera que abrazaba, una mano rodeaba a la vaca y la otra sostenía escondido un facón ensangrentado y el delantal tenía las huellas de sangre de su víctima anterior⁹. Una imagen terrorífica pero que pasaba inadvertida para los clientes, a todos aquellos que circulaban por los locales y lo mismo sucedía con los dueños de la empresa. Lo evidente se había hecho invisible, el horror se encontraba internalizado, “naturalizado”, normalizado. Entonces ¿cómo se representa el horror de la última dictadura? Si hoy día Auschwitz es el icono de la crueldad nazi, ¿por qué una imagen de un avión militar arrojando “algo” no puede serlo para el horror militar? La sociedad que lo ha generado es la que lo debe saber representar, mejor dicho, es nuestra sociedad la que debe estar atenta a estas manifestaciones para que no se normalice y forme parte del imaginario social. Baczkó señala que “una de las funciones de los imaginarios sociales consiste en la organización y el dominio del tiempo colectivo sobre el plano simbólico”¹⁰, éste moldea conductas y cautiva energías, conduce a los individuos a una acción común, rodeado de expectativas, temores, recuerdos y esperanzas. ¿Dónde se ubica este hecho en nuestro imaginario? Una sociedad que normaliza el horror tiende a olvidar qué lo produjo, desconoce su verdadero origen y, sobre todo, al hallarse este interiorizado puede repetirlo ¿es esta la manera de “pacificación de los pueblos”? Consideremos lo siguiente: en 1999 se estrena el film *Garage Olimpo*, hacia el final, cuando el avión vuela sobre el río, encontramos una angulación de cámara en el interior del avión similar a la

de *Hércules*; ese año la misma agencia de publicidad hace una nueva versión de *Hércules*, contando con mayor presupuesto y espectacularidad, esas imágenes nunca fueron asociadas debido a que no se las había hecho ingresar al imaginario social como testimonio del horror, ahora contamos con la oportunidad. Insistimos en lo siguiente: no es a la empresa que debemos mirar, sino su nivel simbólico¹¹, entonces ¿pueden los comerciales y las publicidades ser manifestaciones psicológicas de una nación? Como espectadores tenemos la posibilidad y las herramientas críticas para lograr significar lo que observamos, más allá que un comercial tenga como finalidad vender un producto, en el caso que aquí analizamos la mercancía está siendo vendida utilizando la metodología más cruel que tuvo una dictadura latinoamericana para deshacerse de sus opositores. Es por eso que *Hércules* se transforma hoy en un profeta, en una imagen que nos advierte y remite a la atrocidad, y por esta razón es que debe ingresar en el terreno de las representaciones de nuestra nación porque si aún permanece en su exterior se debe a que nuestro imaginario social, como todo imaginario, es un sistema de representaciones y acciones y también un sistema de poder. Un poder que todavía no es capaz de mirar el horror y tomar esta imagen como icono de la dictadura.

Bibliografía

- Baczkó, Bronislaw (1999) *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas* Buenos Aires, Nueva Visión
- García, Prudencio (1995) *El drama de la autonomía militar*, Madrid, Alianza Editorial.

- Gibert, Abel y Vitagliano, Miguel (1998) *El terror y la gloria* Buenos Aires,

Norma

- Kracauer, Sigfried (1995) *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine*

alemán. Barcelona, Paidós

- Mitry, Jean (1978) *Estética y psicología del cine. Vol.1 Las Estructuras*.

México, Siglo XXI.

¹ Kracauer, Sigfried (1995) *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*. Barcelona, Paidós. Pág. 9

² Kracauer Ídem. Pág. 13

³ Mitry, Jean (1978) *Estética y psicología del cine. Vol.1 Las Estructuras*. México, Siglo XXI. Pág. 25

⁴ Kracauer Ídem. Pág. 13

⁵ Mitry. Ídem. Pág. 154

⁶ Verbitsky, Horacio *El Vuelo* (1995). Buenos Aires, Sudamericana.

⁷ García, Prudencio *El drama de la autonomía militar* (1995), Madrid, Alianza Editorial Pág.151

⁸ Ver el libro de Bronislaw Baczko *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas* (1999) Buenos Aires, Nueva Visión

⁹ Gibert, Abel y Vitagliano, Miguel. *El terror y la gloria*.(1998) Buenos Aires, Norma Pág. 38 y 69.

¹⁰ Baczko, Bronislaw *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas* (1999) Buenos Aires, Nueva Visión. Pág. 30

¹¹ Igualmente recordemos que entre 1976 y 1978, veinticinco delegados gremiales fueron secuestrados en la planta que Ford posee en Pacheco y luego torturados en el campo de deportes de la misma fábrica que funcionó como centro clandestino de detención. Dos de los obreros continúan desaparecidos.