

máquinablanda

Lo que sigue vivo

Todas las marcas están presentes y hay desechos radiactivos. Es un hermoso día soleado el de este fin del mundo. Por esta vez, la catástrofe ocurre en Los Ángeles, así que los colores del fin son mucho más brillantes y los protagonistas (futuros muertos), mucho más entretenidos.

La escena es de *Logorama*, corto animado de ficción cuyo título adelanta lo que se verá en pantalla: una ciudad modelo, un modelo de contemporaneidad, un diorama de ciudad construido con logos. Aquí, los semáforos son carteles de *Stop and Shop*. Los camiones *CRUISE-AMERICA* recorren las calles que presiden los edificios de *Lego*, *Food Town*, *GMC Truck*, *Green Stamps*, *EMI*, *Eveready*. Las montañas visten *Evian* y los niños son siluetas *Bic*. Aunque no lo sepamos, todo, la totalidad de las marcas, está a diez minutos del desastre. La última escena de *Logorama* lo muestra en forma de terremoto e inundación de petróleo. Al cabo, no queda ni una marca en pie, aunque algunas flotan desahuciadas. Es un paisaje radiante.

¿Cuántos finales llevamos en la memoria? ¿Cuántas veces vimos el fin del mundo, lo oímos aniquilarse, lo leímos deshacerse o estallar? Es cierto que hay algunos finales felices: en "La última pregunta", Asimov imagina la unión perfecta del hombre y la máquina y el nacimiento de un nuevo ser. Pero es ingenuo (es ingenua su escritura) y bíblico. En general, el proceso de des-

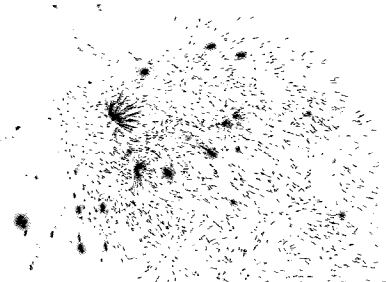
trucción se quiere ruinoso y terminal.

Si algo caracteriza la nebulosa de nuestra época es la fascinación por los finales. Han tocado a su fin (¿han tocado a su fin?) la modernidad, el humanismo, la historia y el comunismo. Casi se ha perdido el equilibrio de las especies y la atmósfera ya no es lo que era. Nunca hubo una tal proliferación de finales. ¿Justo ahora que ya no teníamos nada para contarnos? El final está ahí, en todos lados, es un ser vivo que muta y se esconde en todo. Todos los biomas le son propicios, todas las disciplinas, todas las comunidades.

Logorama es un nuevo final, el final de las marcas. Y qué bellas son todas, y qué bello es verlas desaparecer bajo un manto de petróleo. Hay que reconocerles a François Alaux, Hervé de Crécy y Ludovic Houplain, los directores del corto, la acertada selección de dos mil quinientos logos entre treinta mil. Son sin duda los más encantadores. Ningún otro logo representaría mejor el perfil de ciudad modelo que pretenden, ninguno sería mejor policía que un muñequito *Michelin* ni caracterizaría a un malo muy malvado como lo hace *Ronald McDonald*. Pero todo sería mucho más bello si aún hubiera más. Porque a veces la sinécdoque es agradable, pero nadie quiere ver a dos mil sucumbir en nombre de millones. Si han de extinguirse todos, nada sería mejor que verlos a todos en su momento de extinción. Así funciona el método de reproducción del ser vivo llamado "fin". Todo lo que toca deviene final, y cuantos más elementos se le pre-

senten, mejor y más numerosa será su progenie.

A Borges no le gustaría eso de las marcas omnipresentes en el apocalipsis (por detallista e inútil), pero Fogwill se inflamaría en un orgasmo (o no: se quejaría y, molesto, explicaría que él lo habría hecho mucho mejor). A nosotros, sin embargo, nos preocupa una cuestión diferente: ¿es nuestro universo de marcas el culpable del cataclismo? Mike Davis presenta muy bien el problema: "Todavía no está claro (...) si el círculo vicioso del desastre es fortuito o escatológico". *Logorama* participa de la duda. *Ronald McDonald* no tiene inconvenientes en golpear niños *Big Boy* y *Haribo*, ni en matar policías *Michelin*, pero sólo se trata de acciones contingentes. Lo importante viaja en su combi *48 States*: un fulgurante conjunto de materiales verdes y radiactivos. ¿Es porque, tras la persecución que acaba con la vida de los simpáticos *M&M's*, su transporte choca contra un tótem de *Randy's Donuts* y suelta la carga a los pies de *Pizza Hut* que el fin da comienzo? ¿O se trata del azar, que ha unido casualmente el final de todo con el enfrentamiento entre los michelines y el payaso? No estamos seguros de ser causantes del final (¿no desaparecieron acaso los dinosaurios sin nuestra ayuda?, ¿no murió de sí mismo el estructuralismo!?), pero tampoco es fácil encontrar manos pulcras que lancen la primera piedra. No sabemos qué lugar ocuparemos, pero nadie escapa al deseo de presenciar el fin de algo, de cualquier cosa. Y así todos escondemos



el deseo de un fin, más o menos específico, que ansiamos porque se conecta con nosotros de un modo cifrado pero evidente. A propósito: la Academia de Hollywood entregó el Oscar a mejor corto animado a *Logorama* (y es verdaderamente fácil encontrarlo en Internet).

¿Y de qué hablamos mientras tanto? El fin está vivo y, como toda energía viva, es misterioso y cautivante. Pero como a todo misterio, también podemos ignorarlo. En *Logorama* nadie habla del fin a diez minutos de que ocurra. Y cuando el mecanismo se ponga en funcionamiento será hora de correr o contemplar, pero no habrá tiempo para disquisiciones. ¿Serviría de algo ser conscientes del momento? En el comienzo del corto animado, dos policías *Michelin* ignoran que pronto el mundo dejará de ser lo que era. Poco antes de enfrentarse con *Ronald McDonald*, discuten en su patrullero *Cruz* si los zoológicos son deprimentes o no. El *Michelin* divorciado los detesta porque “una chita puede correr como una hija de puta, pero en un zoológico no tiene espacio ni para meter segunda”. El *Michelin* joven cree, en cambio, que los animales de los zoológicos fueron salvados de muertes seguras, porque estaban heridos o ciegos. Pero eso es aún más deprimente para el *Michelin* divorciado: “porque las chitas ciegas son basura”. Es el efecto Tarantino que tanto lugar ha ganado en los diálogos cinematográficos contemporáneos. Allí donde el espacio muerto (la espera) se hace presente y nos impide contemplar el fin, ya sea en su versión “finali-

dad”, ya sea en su versión “final”, nuestra charla exhibe temas cuya importancia es particularmente difícil de determinar. Perdida de vista su misión, ¿cuánto dice de los personajes de *Pulp Fiction* su análisis de las diferencias entre una *Quarter Pounder with cheese* y una *Royale with cheese*? Y cerca del fin, pero ignorándolo, ¿cuánto dice de nuestros policías *Michelin* y su mundo la discusión acerca de lo deprimentes que son los zoológicos? ¿Desea una chita ciega el fin del zoológico? ¿A qué velocidad corre un *Michelin* en su hábitat natural?

Es tal vez porque no podremos ver nuestro propio fin que el fin de otros, de otras cosas, nos cautiva. No habremos de vernos finales, pero mientras tanto podemos perdernos en los fines que prometen las imágenes, los sonidos, las palabras. Llegará entonces, siempre, un fin (uno más). *Logorama* no presenta el menos interesante de todos ellos. Y se trata de uno indiscutiblemente contemporáneo. Ante su última escena, absortos frente a la caída de tantos símbolos de la época, es imposible dejar de pensar cuántas palabras/marcas cargamos en la memoria. *Marlboro*, *Philips*, *Sony*, *Levi's*, *HBO*, *Snickers*, *The North Face*, *SEGA*, *Heinz*, *Apple*, *Bell*, *IBM*, *Pumper Nic* (sí, también está *Pumper Nic*: uno de los productos de *Logorama* es argentino), *Colgate*, *Western Union*, *General Motors*, *Yamaha*, *ENRON*, *Jack Daniel's*. ¿Las conocíamos todas antes de verlas llegando a su colofón? Resulta difícil saberlo. Acaso la fantasía cumplida sea observarlas en su

final, y entonces haberlas visto completas, para siempre.

Adiós, *Nintendo*, *Samsung*, *Walt Disney*. Eras hermosa, *Esso*. *Universal*, *Pioneer*, *Microsoft*. Pasan tan rápido. *Pepsi*, fuiste grande.

Darío Steimberg