

Los spots para televisión de Abuelas de Plaza de Mayo: entre el nombre, la sangre y el testimonio

*The television spots of Grandmothers of
Plaza de Mayo: between the name, the
blood and the testimony*

MARÍA LUISA DIZ¹

<https://orcid.org/0000-0002-8107-3855>

El artículo analiza los sentidos que sobre la apropiación de menores y la restitución de la identidad construyen una serie de spots para televisión de Abuelas de Plaza de Mayo. La mayoría se configuran alrededor de los ejes temáticos del nombre, la sangre y el testimonio. Potencian la llegada masiva del discurso institucional de Abuelas en torno a los efectos y/o las consecuencias de la última dictadura cívico-militar argentina.

PALABRAS CLAVE: Abuelas de Plaza de Mayo, spot, testimonio, televisión, Argentina.

The article analyses the senses that on the appropriation of minors and the restitution of identity build a series of television spots for Abuelas de Plaza de Mayo. The majority are configured around the thematic axes of the name, the blood and the testimony. They promote the massive arrival of the institutional discourse of Abuelas around the effects and/or consequences of the last Argentine civic-military dictatorship.

KEYWORDS: Grandmothers of Plaza de Mayo, spots, testimony, television, Argentina.

¹ Universidad de Buenos Aires/CONICET, Argentina.
Correo electrónico: mariludiz@hotmail.com
Fecha de recepción: 17/06/17. Aceptación: 27/10/17.

LAS CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN MASIVA DE ABUELAS: *¿VOS SABÉS QUIÉN SOS?*

En 1997, las Abuelas de Plaza de Mayo² (Abuelas) cumplieron veinte años como asociación y, para ese entonces, habían recuperado la identidad de cincuenta y nueve jóvenes y los habían restituido a sus familias biológicas. Muchos de los hijos³ de desaparecidos, nietos recuperados, y hermanos de nietos apropiados y recuperados, ya adolescentes y organizados en la agrupación H.I.J.O.S. (Hijos por la Identidad y la Justicia contra el Olvido y el Silencio), participaban activamente en la reconstrucción de la historia de sus padres desaparecidos y en la reivindicación de su militancia política durante los años setenta. Mientras que aquellos hijos, nietos y hermanos que participaban en Abuelas intervenían en la búsqueda de sus pares generacionales apropiados mediante la puesta en el escenario público de acciones y de producciones que incluían elementos culturales, artísticos y mediáticos. Esta nueva etapa memorial, en la que las nuevas generaciones comenzaron a participar activamente en la visibilización pública de las causas de derechos humanos, contribuyó a la producción de un cambio en las estrategias institucionales de búsqueda y de difusión de Abuelas. Este cambio marcó el inicio de una nueva etapa en la historia de la Asociación a partir de 1997 en adelante. Así lo reconoce el relato institucional:

² En 1977, un subgrupo de madres de jóvenes detenidos, desaparecidos, pertenecientes a la *Asociación Madres de Plaza de Mayo* —constituida el 30 de abril de ese mismo año—, comenzó a reunirse para buscar a sus nietos. Estos habían sido secuestrados en operativos militares junto a sus padres o habían nacido durante el cautiverio de sus madres embarazadas en centros clandestinos de detención durante la última dictadura cívico-militar argentina (1976-1983). La apropiación de menores fue una práctica única y distintiva del terrorismo de Estado en Argentina. Los hijos de padres concebidos por los militares como “subversivos” eran apropiados por miembros de las Fuerzas Armadas o personas conectadas con el aparato represivo. Algunos eran ofrecidos en adopción a través del aparato judicial con información falsa acerca de su origen.

³ Hombres o mujeres.

Cuando las Abuelas tomaron conciencia de que sus nietos habían crecido, y que eso implicaba la posibilidad de contar con ellos en la búsqueda de su identidad, cambiaron la metodología de búsqueda: ya no se trataba de buscar a los niños, se trataba de acercar a los jóvenes a las Abuelas a través de la difusión (Abuelas de Plaza de Mayo, 2001).

De esta manera, en la Asociación surgió la idea de que el acercamiento a estos jóvenes podía lograrse a través de la realización de eventos y de actividades que incluyeran a sus medios de socialización, sus consumos culturales y sus pares generacionales.⁴

Por tal motivo, si bien las Abuelas continuaron desarrollando estrategias de búsqueda a través de instituciones públicas, y a partir de datos y de denuncias de la ciudadanía, a partir de 1997 y hasta la actualidad, comenzaron a elaborar, de manera planificada y sistemática, una serie de campañas de difusión que incluían: instalaciones artísticas, muestras gráficas y fotográficas, encuentros, recitales, concursos (literarios, fotográficos, coreográficos, de cortometrajes y de arquitectura) y eventos; spots televisivos y radiales, y producciones audiovisuales, algunas para fechas puntuales como los aniversarios de la Asociación; charlas, talleres, proyectos y materiales educativos; y congresos, seminarios y materiales académicos y científicos sobre el delito de apropiación de menores y sobre el proceso de restitución de la identidad.

En este marco, la Asociación realizó, desde ese mismo año 1997 y hasta el presente, una serie de convocatorias a personalidades vinculadas a la cultura, al arte y a los medios, quienes aceptaron participar activamente en la organización y en la realización de estas campañas. Sin embargo, esta estrategia no es propia de Abuelas, sino que ha sido y es reproducida por diversas campañas de bien público con los objetivos de legitimar y de potenciar la llegada masiva de diversas temáticas y problemáticas a determinados públicos. En este caso, el público más importante para las Abuelas es la generación de los nietos apropiados.

⁴ Para las Abuelas, el deporte es “un medio de socialización a través del cual se transmiten y ejercitan valores, sobre todo entre la juventud” (Abuelas de Plaza de Mayo, 2007, p. 180) y los rockeros “hablan el mismo idioma que los nietos” (Abuelas de Plaza de Mayo, 2001).

De esta manera, la Asociación se planteó la hipótesis de que los jóvenes que verían y escucharían los spots, y/o que asistirían a las actividades y a los eventos que formaban parte de sus campañas se sentirían convocados por la presencia de aquellas personalidades y apelados por sus consumos culturales.

En 1997, las Abuelas dieron una conferencia de prensa por su vigésimo aniversario en la que anunciaron el lanzamiento de su primera campaña de difusión titulada *¿Vos sabés quién sos?* –una pregunta que por primera vez se dirigía directamente a cada joven, por el uso de la segunda persona del singular, para instalar la duda sobre su identidad–, y que incluía diversas actividades a realizarse en lo que denominaron como “Semana por la Identidad”, del 21 al 24 de noviembre. En esa conferencia, además, efectuaron una convocatoria a diferentes personalidades de la cultura, del arte y de los medios (deportistas, músicos, conductores y productores de medios,⁵ artistas plásticos, profesores universitarios vinculados al diseño gráfico⁶ y teatristas), quienes respondieron aportando desde sus profesiones a la realización de las actividades que formaron parte de la campaña. En algunos casos, y sin sospecharlo, esa convocatoria daría lugar a la creación de producciones y de colectivos culturales, algunos efímeros y otros que tuvieron cierta continuidad en el tiempo: “Deporte por la Identidad”,⁷ “Encuentro de

⁵ El conductor del programa *Rock argento* por FM Conrado Geiger “La Rocka”, el locutor Quique Pesoa, su esposa Leda Berlusconi y la productora radial Paula Nicolini colaboraron en la organización y realización del Encuentro de Música Popular y de Rock por la Identidad en Plaza de Mayo.

⁶ Los profesores de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, Ricardo Méndez, Raúl Bellucia y Oscar Valdés habían participado en el armado de la idea de esta campaña. El afiche y la consulta con publicitarios sobre el nombre de la campaña estuvieron a cargo del Belluccia, “muchos le decían que nunca se había realizado una campaña masiva apoyada tan solo en una pregunta” (Abuelas, 2007, p. 126).

⁷ En 1997, los deportistas de diferentes disciplinas firmaron una solicitud en forma de volante reclamando la restitución de los nietos apropiados.

Música Popular”,⁸ “Rock por la Identidad”,⁹ “Música por la Identidad” y “Pintada Colectiva”.¹⁰ A estas producciones y a estos colectivos se les sumarían años después otras producciones, actividades y eventos “por la identidad”.¹¹ Los teatristas dieron cierre a esa semana de actividades con un “Homenaje del Teatro a las Abuelas de Plaza de Mayo” con la puesta en escena de un texto titulado *¿Vos sabés quién sos?*, al igual que el nombre de la campaña de difusión de Abuelas lanzada en ese mismo año, escrito por el dramaturgo Roberto “Tito” Cossa, y dirigido por Leonor Manso y Roberto Villanueva Cosse, en el Teatro Nacional Cervantes. Este homenaje puede ser considerado la primera aproximación del teatro a la causa de Abuelas y uno de los antecedentes de lo que sería Teatro x la Identidad (TxI), “brazo artístico” de Abuelas, a partir del año 2001.¹²

A continuación, se analizará la construcción de sentidos sobre la apropiación de menores y la restitución de la identidad en una serie de spots para televisión elaborados por –o en conjunto con– Abuelas en el periodo 2000-2015. Teniendo en cuenta la continuidad de esta estrategia de difusión a lo largo del tiempo, cabe preguntarse: ¿cuáles han sido

⁸ En este primer encuentro participaron músicos de distintos géneros como las murgas Mozzi y el Murgón, Traficantes de Matracas, y los artistas de la canción popular Juan Carlos Baglietto, Miguel Cantilo, Ignacio Copani, Víctor Heredia, Lito Vitale, Liliana Herrero, Jairo, Dúo Malosetti-Goldman, Raúl Carnota, Opus Cuatro, Piero, Néstor Gabetta, Beto Solas, Los Tipitos, Jorge Marziali, Teresa Parodi y la adhesión de Joan Manuel Serrat, Sandra Mihanovich, Alejandro Lerner y Julia Zenko.

⁹ Las bandas Los Caballeros de la Quema, Los Visitantes, Las Pelotas y Bersuit Vergarabat dieron lugar al primer recital de rock en Plaza de Mayo que convocó a más de 50 000 jóvenes.

¹⁰ Los artistas plásticos Patricia Aballay, León Ferrari, Adolfo Nigro, Luis Felipe Noé, Carlos Gorriarena y Carlos Alonso realizaron la *Pintada Colectiva* de una tela y una madera circular junto con las Abuelas, los nietos y el público en el Centro Cultural Recoleta de la Ciudad de Buenos Aires.

¹¹ “Fotografía por la Identidad”, “Cine por la Identidad”, “Danza por la Identidad”, “Arquitectura por la Identidad” y “Tango por la Identidad”.

¹² Para más información ver Diz (2017).

las continuidades y transformaciones de aquellos sentidos en torno a la apropiación y la restitución en esos spots?

Para esto, se analizará una selección de spots que fueron contruidos alrededor de los ejes temáticos del nombre, de la sangre y del testimonio. La investigación se basa en conceptualizaciones sobre la figura del nombre elaboradas por un análisis antropológico sobre la apropiación de menores (Da Silva Catela, 2005); en el examen del doble eje de la genética y la familia alrededor del cual se construye el discurso institucional de Abuelas en torno a la identidad (Gatti, 2011); y en el estudio de la importancia del testimonio en la memoria social como “una de las puestas-en-relato ... que mayor capacidad de interpelación tiene”, ya que “pone en escena una corporización biográfica que desvía el ‘idioma común’ de referencia colectiva de la historia hacia lo singular-personal” (Richard, 2002, p. 192). La metodología de análisis de los spots se basa en la indagación de las relaciones y tensiones entre la imagen (acciones, personajes, códigos escenográficos, de relación, gestual), la palabra (slogans, recursos, textos, narrador, diálogo, apelación al espectador, narración, descripción o argumentación) y la música (género, relación entre género y destinatario, relación entre elementos de la banda sonora), y en la utilización de herramientas semióticas, como la identificación de figuras retóricas.

LOS SPOTS Y EL PRINCIPIO MOVILIZADOR DE LA DUDA

En el marco de sus campañas de difusión, Abuelas lanzó, a partir del año 2000 y hasta la actualidad, una serie de spots para televisión. Estos buscan generar el efecto de la duda en el público de la generación de los nietos apropiados y sensibilizar a la sociedad en su conjunto, convocándola con la presencia de personalidades reconocidas públicamente que apoyan la causa, y a ciertos sectores sociales para que brinden información sobre posibles casos de apropiación. De acuerdo con Arreche en su estudio sobre *A propósito de la duda* (2000), espectáculo semimontado inaugural de TxI, la duda es un *principio movilizador* “en la búsqueda de un camino hacia la verdad, que implica la restitución de la identidad sustraída” (Arreche, 2012, p. 115). El principio movilizador de la duda busca poner en sospecha la naturalización de ciertos datos iden-

titarios básicos como el nombre, el apellido, la fecha de nacimiento, la nacionalidad y la identidad de los progenitores. Ese principio movilizador se configuró en el título de la mencionada primera campaña de difusión de Abuelas —*¿Vos sabés quién sos?*—, en la que se incluyen estos spots.

Clarisa Veiga, Coordinadora del Área de Prensa y Difusión de Abuelas,¹³ cuenta que los spots son el resultado del trabajo en equipo del área que ella representa, y que se encarga de la elaboración de los guiones y de la realización de estas piezas de comunicación. En ese trabajo también suelen participar nietos recuperados, instancias gubernamentales, actores y directores de teatro, y profesionales de la comunicación y de la publicidad que se acercan a colaborar. Cada spot ha tenido diferentes instancias de producción de acuerdo al contexto histórico del país, a la edad de los nietos que se buscan y a la etapa de la vida por la que estos están transitando, y a la dinámica y la organización de la Asociación. Algunos spots fueron sugeridos por profesionales provenientes del mundo del cine y de la publicidad, como *Del otro lado del espejo* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2000) y *Entre todos te estamos buscando* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2014b). Otros surgieron a partir de las ideas del nieto recuperado Sabino Abdala que estudió cine, como *Los nietos buscan a los nietos* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2011) y *Te espera* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2012). Los dos últimos spots, *Resolvé tu identidad ahora* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2013) y *Buscá la verdad* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2015), fueron elaborados por el Equipo de Prensa y Difusión de Abuelas, con el asesoramiento de la Secretaría de Medios del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, y la dirección del actor y director teatral Daniel Fanego, uno de los miembros fundadores de TxI.

Los spots comenzaron a ser transmitidos en los canales de televisión de aire por la solicitud de pautas publicitarias para campañas de bien público por parte de Abuelas a diferentes gobiernos locales y nacionales. Primeramente, la Asociación consiguió una pauta del entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Fernando de la Rúa a

¹³ Comunicación personal vía correo electrónico, Buenos Aires, 15 de abril de 2016.

finés de los años noventa. Luego, obtuvo oficialmente una pauta con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación audiovisual en 2009, durante la gestión de Cristina Fernández de Kirchner.

La mayoría de estos spots fueron contruidos alrededor de los ejes temáticos de la figura del nombre, la retórica de la sangre y la apelación al recurso del testimonio. En los primeros spots de Abuelas, el mensaje, configurado en forma escrita u oral, se dirigía a la singularidad de cada joven mediante el uso de un lenguaje coloquial y, a la vez, imperativo: “Si creés que sos hijo de desaparecidos o tenés dudas sobre tu identidad, comunicáte con las Abuelas de Plaza de Mayo” (mensaje incluido en varios spots). Algunos spots incluían dramatizaciones en las que los nietos apropiados eran personificados por jóvenes actores no profesionales. “La exploración en el trabajo con actores no profesionales constituye el grado extremo de búsqueda de verosimilitud” (Verzero, 2014, p. 4). Otros spots apelaban a la presencia y a la voz de familiares de jóvenes apropiados, en particular, hermanos. Los spots finalizaban con los datos de contacto de Abuelas: el número de teléfono junto al logo institucional y, en algunos casos también, la dirección de correo electrónico y la página web de la Asociación.

Según Veiga, el Equipo de Prensa y Difusión conversa con aquellos nietos que se acercaron a la Asociación a fin de conocer qué mensaje los convocó y/o sensibilizó para producir los spots y armar los slogans que buscan interpelar a los nietos apropiados.

En el año 2004, con la conmemoración del 27° aniversario de Abuelas, la Asociación lanzó una nueva campaña de difusión que llevaba por slogan “Entre todos te estamos buscando”. A diferencia de la primera campaña de Abuelas que solo se enfocaba en convocar a los jóvenes con dudas acerca de sus identidades personales, esta nueva campaña, según el relato de la Asociación, buscaba interpelar “también a sus amigos, novios, novias, compañeros de trabajo, parientes: a todo su entorno” (Abuelas de Plaza de Mayo, 2007, p. 190). Esta campaña se basaba en la experiencia institucional que sostiene que “la mayoría de los jóvenes transitaron el doloroso camino de la búsqueda acompañados por alguien que supo contenerlos y apoyarlos afectivamente, pero que a la vez supo darles información fundamental para canalizar su búsqueda” (Abuelas de Plaza de Mayo, 2007, p. 190). De esta manera, el entorno

familiar y social de los nietos apropiados aparecía, para la Asociación, como una vía intermediaria más de comunicación entre los nietos y las Abuelas. Pero, además, estos spots incluyeron la mención del periodo en el que ocurrieron la mayor parte de las apropiaciones establecido por Abuelas: “Si naciste entre 1975 y 1980 podés ser uno de los 400 nietos que estamos buscando”, dato que apuntaba a interpelar a la generación nacida en aquellos años. A partir de esta y de las sucesivas campañas, los spots recurrieron a la participación de Abuelas, de nietos recuperados, de figuras del espectáculo,¹⁴ de los medios de comunicación y del deporte,¹⁵ y algunas personalidades de la Iglesia católica.¹⁶

¹⁴ *El Aplauso* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2006), incluye una dramatización en la que las personas que se encuentran en una playa comienzan a caminar mientras aplauden para encontrar a los padres de un niño perdido. Los aplausos continúan hasta que aparece un grupo de actores y actrices, músicos reconocidos, Abuelas y nietos aplaudiendo de pie. El spot finaliza con el slogan: “Entre todos te estamos buscando”.

¹⁵ En *Hace 10 mundiales que te estamos buscando* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2014c), los jugadores de la selección argentina de fútbol, junto con las Abuelas y algunos nietos posan para la foto mientras sostienen una bandera con el slogan: “Resolvé tu identidad ahora”, acompañado por el logo y los datos de contacto de la Asociación. A continuación, algunos jugadores sostienen un cartel que reproduce lo que lleva escrito la bandera, y dicen mirando a cámara: “Acercáte a Abuelas, hace 10 mundiales que te estamos buscando”. El spot fue emitido durante los cortes publicitarios de los partidos del Mundial de Fútbol Brasil 2014.

¹⁶ En *La fe mueve hacia la verdad* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2014d), el arzobispo de la provincia de Santa Fe y presidente de la Conferencia Episcopal Argentina, Monseñor José María Arancedo, acompañado a cada lado por la Presidenta y la Vicepresidenta de Abuelas, lee una carta en la que se dirige, de manera imperativa, a “quienes tengan datos sobre el paradero de niños o conozcan lugares de sepultura clandestina”, con el objetivo de que “se reconozcan moralmente obligados a acudir a las autoridades pertinentes”. El spot finaliza con la siguiente frase escrita: “Rompé el silencio. Si tenés datos sobre hijos de desaparecidos, comunicáte con Abuelas de Plaza de Mayo”. Este spot se basó en la información de que, al menos,

EL CONOCIMIENTO/DESCONOCIMIENTO DEL NOMBRE “VERDADERO”

El primer eje a analizar es el del nombre. “El nombre y el apellido [evocan] ... una inserción en el espacio y en lazos de consanguinidad específicos” (Da Silva Catela, 2005, p. 136). Ese espacio de pertenencia define a alguien como “persona/individuo al nacer: un nombre, una genealogía, lazos primordiales y sangre” (p. 137). Ahora bien, los hijos de desaparecidos que fueron apropiados fueron quitados de aquel espacio para ser insertos en otro, al ser inscritos por sus apropiadores con otros nombres y apellidos. En el caso de que sus identidades sean restituidas, se produce un proceso jurídico, pero también personal en relación al nombre para reinsertarse en aquel espacio genealógico, primordial y sanguíneo. El nieto recuperado cambia el nombre y el apellido legales inscritos por sus apropiadores por el nombre y el apellido otorgados por los padres biológicos desaparecidos, desconocidos por él hasta ese momento. “No siempre permanecen los nombres en la memoria de los niños apropiados, o muchas veces solo se sabe por medio de testigos que vieron esos nacimientos y donde sus madres transmitieron el deseo de colocar tal o cual nombre” (Da Silva Catela, 2005, p. 137). Quizá por esta cuestión, en términos generales, los spots construidos alrededor del eje temático del nombre buscan interpelar a los receptores a poner en duda sus identidades a partir del binomio conocimiento/desconocimiento del nombre “verdadero”, es decir, otorgado por los padres biológicos.

En el spot *Del otro lado del espejo* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2000) se construye la idea de la identidad sustituida como una identidad dividida. La figura de un nieto apropiado es personificada por parte de un joven actor no profesional. Tal como se mencionó anteriormente, el recurso de apelar a la actuación de un joven actor no profesional pretende producir el máximo efecto de realidad y de identificación en el público juvenil de los nietos que Abuelas se propone interpelar. El personaje del nieto interpreta la secuencia de las acciones rutinarias de

dos nietos restituidos habían sido dados en adopción por el Movimiento Familiar Cristiano.

despertarse, levantarse, lavarse, secarse y mirarse la cara en el espejo. Esta dramatización del acto cotidiano del despertar funciona como metáfora y, a la vez, como disparador del despertar de la duda acerca de la identidad. El personaje del nieto es duplicado frente al espejo en el que se mira, pero mediante la imagen de otro joven. La imagen de este joven se queda mirando al personaje del nieto, como si estuviera esperando su reconocimiento, pero esto nunca sucede. La cámara se mueve hacia el otro lado del espejo y la imagen se queda en negro, connotando un efecto de oscuridad, en la que es imposible ver o percibir, en este caso, la condición de apropiación. La música instrumental que acompaña a las imágenes, interpretada con una guitarra criolla, genera un efecto de suspenso. El nieto, en tanto personaje e imagen, es mencionado con dos nombres: “Pedro existe. Mariano no lo sabe. Su abuela aún lo busca”, dice la voz en off de un joven locutor no profesional. La frase sintetiza, a partir del uso de verbos en tiempo presente y de la imagen de dos sujetos diferentes, la persistencia de una identidad sustituida en el pasado. El desconocimiento de la condición de apropiación se desplaza y se condensa en el desconocimiento del nombre “verdadero”. El nombre Pedro remite al espacio de pertenencia y a los lazos de consanguinidad a los que el nieto pertenecía antes de ser violentados por la apropiación. Sin embargo, ese nombre continúa existiendo a pesar de la condición de apropiación y de su desconocimiento por parte del nieto. La abuela aparece como una tercera persona que introduce el vínculo de sangre deshecho con su nieto a partir de su búsqueda presente, que se dirige hacia un futuro incierto de encuentro o desencuentro.¹⁷

¹⁷ Entre otros spots que, con el correr de los años, continuaron recurriendo al binomio conocimiento/desconocimiento del nombre “verdadero”, se pueden mencionar: *Tatiana* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2006b), en el que Tatiana Sfiligoy, una nieta recuperada, se presenta de la siguiente manera: “Yo sé mi nombre, mi nombre es Tatiana y conozco mis orígenes porque las Abuelas me encontraron”; y *Andy Kusnetzoff y las Abuelas* (2010), en el que el conductor radial y televisivo abre el spot con la siguiente frase: “Mi nombre es Andrés Kusnetzoff, pero me dicen Andy. Tal vez vos no tengas tu verdadero nombre”.

EL PASO DEL TIEMPO Y LAS ETAPAS VITALES DE LOS NIETOS

El segundo eje a examinar es el de la sangre o retórica de la sangre. La retórica se refiere, entre otras acepciones, al “arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover” (Real Academia Española, s.f.). La sangre es un eje temático que ocupa un lugar preponderante en el discurso de Abuelas que “cuando se refiere a la identidad lo hace alrededor de un doble eje: la genética y la familia” (Gatti, 2011, p. 123). De esta manera, la mayoría de los spots de Abuelas buscan conmover y/o persuadir a los destinatarios a poner en duda sus identidades a partir de las reiteradas referencias audiovisuales a la genética y a la familia que se constituyen en procedimientos formales para construir una retórica de la sangre (cochecito, canción de cuna, casa, madre, hija, bebé, herencia).

Para comprobar la identidad genética de los nietos sospechados de ser apropiados, las Abuelas promovieron en los años ochenta la investigación y el descubrimiento del índice de “abuelidad” que permitió restituir las identidades de muchos nietos:

La probabilidad o índice de “abuelidad” es la probabilidad de que un set particular de abuelos sean efectivamente los abuelos biológicos de un niño en particular. Dado que los genes se heredan de padres a hijos, es obvio que todos los genes presentes en un individuo provienen de sus cuatro abuelos (Penchaszadeh, 2012, p. 269).

Ahora bien, esa política de búsqueda de Abuelas “se transformó en una política de la identidad que se articuló sobre la definición más conservadora posible: identidad es la preservación de lo que es” (Gatti, 2011, p. 132). Como consecuencia,

toda definición de identidad sensible a la labilidad de esta (la del juego con los géneros, la de la flexibilidad de los nombres, la de la ambigüedad de los territorios, la de la paradoja y el cambio) es expulsada al territorio de las ideas equívocas (Gatti, 2011, p. 132).

No obstante, el proyecto del “Archivo Biográfico Familiar de Abuelas de Plaza de Mayo” –que tiene por objetivo reconstruir las historias de vida de los padres desaparecidos a través de la recopilación de relatos de familiares, amigos, compañeros de militancia y de cautiverio, y de fotos, cartas y objetos de aquellos padres, para ser entregados a los hijos-nietos que recuperan sus identidades– balancea el peso de la concepción esencialista de la identidad. “El equilibrio se impone: lo biológico se encuentra con lo cultural; la familia, el linaje, la saga, en fin, la poderosa retórica de la autenticidad, completan lo que está inscrito en cada uno de manera indeleble: la huella genética” (Gatti, 2011, p. 145).¹⁸

Dentro del grupo de spots que se configuran a partir de la retórica de la sangre, se observa un registro del paso del tiempo por parte de Abuelas. Este registro implica la constatación del cambio en la edad biológica de los nietos y la permanencia de la búsqueda de aquellos, por parte de la familia biológica, teniendo en cuenta ese paso del tiempo.

En el spot *El cochecito* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2002), la cámara se acerca de manera progresiva hasta hacer un primer plano en la imagen actual de un objeto que pertenece al tiempo pasado de la infancia: un cochecito de bebé ubicado hacia la derecha de un espacio vacío y oscuro, pero iluminado por una penumbra que proviene de una

¹⁸ Al respecto, existe una vasta discusión, especialmente desde la crítica feminista y los estudios de género, y desde las críticas y la crisis de la “política de identidad” en los años noventa, en torno a las interrelaciones entre las dimensiones biológica y cultural de la identidad. Desde, por ejemplo, los trabajos de Judith Butler en adelante, se ha postulado conceptualmente que “lo biológico” puede ser narrado o “leído” culturalmente: la posibilidad de resignificar quiénes somos, que es muy importante en el caso de los hijos de desaparecidos que fueron apropiados y, luego, recuperados. En este sentido, existieron discusiones en la agrupación H.I.J.O.S. en torno a si solo debían integrarla los hijos biológicos de los desaparecidos o todos los que se identificaran con su lucha política. En el caso de Abuelas, a mediados de los años noventa se fueron integrando a su trabajo institucional no solo familiares biológicos de los desaparecidos y de sus hijos apropiados, sino también allegados a estos y personalidades vinculadas a la cultura, al arte y a los medios para visibilizar públicamente la causa de la Asociación.

ventana fuera de encuadre. En este spot se configuran y se articulan dos nuevos binomios: ausencia/presencia y oscuridad/luz. El cochecito mantiene una relación sinecdóquica con el nieto, como si fuera la parte presente del todo ausente. La oscuridad de un pasado de represión y de ausencia que persisten contrasta con la luz, aunque sombría, que busca hacer presente esa ausencia. De fondo, una melodía, interpretada por un piano, que se asemeja a una canción de cuna, refuerza la evocación del tiempo pasado de la infancia. La voz en off de una mujer personifica a una abuela que se dirige, de manera coloquial, por el uso de la segunda persona del singular, a su nieto apropiado que busca: “Aunque ya no entres en tu primer cochecito, siempre habrá lugar para vos en nuestra casa y en nuestro corazón”. De esta manera, la frase condensa y reafirma el pasaje de la imagen que las Abuelas tenían de los nietos como bebés y niños hacia una nueva imagen como jóvenes. Mientras que el uso del verbo en futuro hace referencia a la permanencia en el tiempo de la espera y de los afectos del “nosotros” de la familia biológica ante el potencial encuentro del nieto.

Con el correr de los años y con la renovación generacional, la imagen construida por parte de las Abuelas de sus nietos como jóvenes se desplazará hacia la configuración de una nueva imagen como adultos y, más específicamente, como padres. El spot *Resolvé tu identidad ahora* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2013) incluye una dramatización en la que aparecen personificadas una mujer apropiadora, ahora abuela, su hija apropiada, ya adulta, con su bebé y una médica pediatra. Esta última les efectúa una serie de preguntas a la mujer apropiadora y a su hija apropiada para saber si tienen antecedentes de enfermedades importantes en la familia.

Pero, además, este spot presenta dos novedades: en primer lugar, Abuelas pretende interpelar también al público de los apropiadores. En segundo lugar, se propone comunicar la idea de que la genética no solo transmite una identidad en términos biológicos, sino que además puede transmitir enfermedades. El spot finaliza con la siguiente frase, enunciada por una reconocida locutora: “No le dejes a tu hijo la herencia de la duda”. Mientras tanto, una música instrumental, interpretada por un piano, que se asemeja a una canción de cuna acompaña la imagen de la hija-madre que está acunando a su bebé en brazos. La frase

que se dirige, de manera imperativa y coloquial, a la generación de los hijos nacidos entre los años 1975 y 1980 que son padres, los interpela a resolver la duda acerca de sus identidades.

Aquí reaparece el recurso al binomio conocimiento/desconocimiento pero, en este caso, en relación al legado familiar en términos biológicos. El spot configura una suerte de advertencia a aquella generación de hijos-nietos que son madres y padres, pero también a los apropiadores que en el pasado se consideraron “buenos padres” porque les podían dar una “buena crianza” a los hijos de los “subversivos” —que consistía en impedir la transmisión y la herencia de la “subversión”, y en criarlos y educarlos en los valores occidentales y cristianos—: el (des)conocimiento de la identidad genética implica una (ir)responsabilidad como madres y padres por la salud presente y futura de sus hijos, y en el caso de los apropiadores, por la salud presente y futura de sus “nietos”.

Con respecto a este spot, Mirtha Legrand, una reconocida conductora de la televisión argentina y simpatizante de la última dictadura,¹⁹ dijo en uno de sus programas de *Almorzando con Mirtha Legrand*: “Hay un spot muy bueno de diabetes en la tele”.²⁰ Cuando uno de sus invitados le aclaró que, en realidad, se trataba de un aviso de Abuelas, no demostró interés o importancia al respecto. Este ejemplo muestra que estos spots no tuvieron importantes resistencias políticas o dificultades comunicacionales, ya que Abuelas ha logrado construir una legitimidad social en torno a su causa a lo largo de los años. En la construcción de esa legitimidad mucho tuvo que ver el despliegue de una política institucional por parte de Abuelas en relación a los medios que consistió en generar material de archivo propio para ofrecer a todos aquellos que quisieran saber sobre la apropiación de niños y su búsqueda.

Además, la mayoría de estos spots se produjeron durante el denominado periodo de “institucionalización de la memoria” o “institucionalización del recuerdo” en Argentina (2003-2015), en el que los reclamos

¹⁹ En 1978, dos años después de que comenzó la última dictadura cívico-militar argentina, Mirtha Legrand llamaba “presidente” al dictador Videla y denunciaba una “campaña anti Argentina” por parte de organismos de derechos humanos.

²⁰ Programa transmitido el 21 de abril de 2014.

de Memoria, Verdad y Justicia de los organismos de derechos humanos fueron incorporándose a las políticas públicas del Estado nacional. Este contexto memorial posibilitó la relegitimación oficial de la causa de Abuelas como una causa que trasciende cualquier coyuntura política, en tanto se trata de abuelas que buscan a sus nietos y que promueven la defensa del derecho a la identidad de todos los hombres y mujeres que, por diversas causas, puedan ver afectado ese derecho.

LAS HISTORIAS SINGULARES-PERSONALES Y LA CONSTRUCCIÓN DE UN “NOSOTROS”

El tercer eje a estudiar es el del testimonio. Este relato en primera persona articula la voz y la imagen de un protagonista o testigo real de los acontecimientos que narra, y busca transmitir e interpretar una experiencia singular-personal, con el fin de interpelar a una audiencia determinada a creer en la veracidad de aquel relato. Ahora bien, en el spot *El que busca a su hermano* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2014a) la voz en off de una narradora que cuenta en primera persona la historia de secuestro de sus padres y de su hermano se desarticula de la imagen en la que aparece una joven que no habla. Aquí no solo se pone en duda que la voz y la imagen pertenezcan a la misma persona, sino que también se pone en sospecha que la voz y/o la imagen pertenezcan a la protagonista o testigo real de la historia narrada:

Me llamo Mariana, tengo 27 años. Yo estoy buscando a mi hermano. Fue secuestrado junto a mi mamá y mi papá a principios del año ‘77. Ahora él ya tiene 25 años. Tal vez mi hermano tenga miedo. Miedo de enfrentarse a la verdad. Miedo de que le pase algo a él o a las personas con las que vive. Pero yo necesito hablarle. Porque yo también tengo miedo. Tengo miedo de que no nos encontremos nunca.

En este spot, también se observa un registro del paso del tiempo, en este caso, por parte de la figura de los hermanos de los hijos de desaparecidos que fueron apropiados. Los nietos continúan siendo representados como personajes jóvenes e interpelados como público joven. La voz en off de la narradora no menciona su apellido, ni los nombres o

fotografías de sus padres desaparecidos, y/o de su hermano apropiado. Solo aparece una imagen de archivo de un auto Falcon en movimiento reflejada sobre un espejo, que tiñe de color verde toda su superficie, y que funciona como símbolo de los operativos de secuestro durante la última dictadura cívico-militar argentina. Por lo que, podría decirse, este spot utiliza el testimonio como un dispositivo para construir una historia particular, pero exenta de singularidades, con la intención de representar de manera universal la diversidad de historias de jóvenes que buscan a sus hermanos.

En este sentido, este spot también incluye una dramatización que apela a la actuación de jóvenes actores no profesionales. La joven se mira en el mencionado espejo, sobre el que aparece reflejada la imagen del auto. Esta acción genera como efecto de sentido la idea de darle la espalda a ese pasado traumático, cuyos efectos y consecuencias, sin embargo, persisten en el presente con la ausencia y la búsqueda del hermano. También aparece un joven que personifica a su hermano apropiado. Las imágenes de los rostros de ambos personajes van apareciendo de manera alternada, lo que connota un efecto de separación. Sus rostros exteriorizan un sentimiento de tristeza en las comisuras de sus labios y en sus cabezas, por momentos, inclinadas hacia abajo. De fondo, una música instrumental, interpretada por un violín, acentúa ese sentimiento. Un juego de miradas se produce entre ambos personajes: la mirada de la joven busca la mirada del joven que se dirige hacia otro lado, baja, se desvía o se pierde. Este juego produce el sentido de una búsqueda de reconocimiento trunca. Sobre el final, si bien los primeros planos de sus rostros quedan juntos, el joven mira de frente a cámara, pero la joven permanece con sus párpados casi cerrados. Esta imagen provoca un efecto de encuentro y de desencuentro al mismo tiempo. Un juego de luces y de sombras se alinea y se contrapone con los colores negro y blanco de las vestimentas de ambos jóvenes. Este juego genera la sensación de (im)posibilidad para visibilizar o percibir por dónde o cómo buscar al hermano apropiado, o resolver la sospecha acerca de la identidad.

El relato de la joven apela al sentimiento del miedo que genera la duda sobre la identidad. Según las informaciones elaboradas y puestas en circulación por Abuelas, los jóvenes que manifiestan dudas acerca de sus identidades tienen miedo de comprobar no solo que son apropiados,

sino también de que sus apropiadores sean responsables o cómplices de la muerte y de la desaparición de sus padres biológicos; de perder el afecto de sus apropiadores; o bien, de que estos vayan a la cárcel tras probarse el delito de apropiación. Pero el relato también configura la idea de que ese sentimiento no es privativo de los jóvenes que tienen dudas acerca de sus identidades, sino que también está presente en sus hermanos. Este spot apela al sentimiento del miedo para que aquellos jóvenes que tienen sospechas acerca de sus identidades se sientan identificados e interpelados a superar el miedo y a resolver sus dudas.

Un procedimiento similar de apelar al recurso de la articulación entre los modos de representación singular/universal se observa en el spot *Los nietos buscan a los nietos* (Abuelas de Plaza de Mayo, 2011). A diferencia del spot anterior, este recurre no solo a la articulación entre la voz y la imagen, sino también al trabajo con protagonistas reales, en lugar de apelar a la actuación de actores. Este spot expone los rostros y las voces de algunos nietos recuperados para interpelar al público de los nietos apropiados, en tanto jóvenes-adultos que pueden llegar a sentirse identificados con los nietos recuperados por tener las mismas edades, pero también las mismas dudas y los mismos miedos por los que aquellos atravesaron. Este spot puede ser concebido como un *performance*²¹ (Taylor, 1997, 2011), es decir, como una estrategia que se pone en acto en el escenario mediático para visibilizar públicamente la figura de los nietos recuperados, bajo un guión preparado de antemano por Abuelas, para transmitir saberes, memorias y sentidos en torno al delito de apropiación de menores y a la restitución de la identidad elaborados por la misma Asociación.

Este spot establece un juego de planos y de colores que configura una suerte de ecuación pasado-presente. Esta ecuación genera la imagen del vínculo de sangre deshecho entre la generación de los hijos-nietos (rostros y voces presentes, en primer plano y en color) y la generación de los padres desaparecidos (rostros fotografiados en el pasado, sobre

²¹ Taylor concibe los *performances* como estrategias que se ponen en acto en un escenario y bajo un guión determinados (1997) y que “funcionan como actos vitales de transferencia, transmitiendo saber social, memoria y sentido de identidad a través de acciones reiteradas” (2011, p. 20).

el fondo y en blanco y negro). La figura de estos nietos es individualizada a través de la aparición de sus rostros, de manera alternada a la izquierda y a la derecha de la pantalla, y de la presentación en primera persona, por medio de la mirada frente a la cámara y de la mención de sus nombres, aquellos que fueron asignados por sus padres biológicos desaparecidos: “Soy Mariana”, “soy Carlos”, “soy Manuel”, “soy Juan Pablo”, “soy Matías”, “soy Victoria”, “soy Marcos”, “soy Francisco”, “soy Sabino”. Este formato coral, de rostros y de voces que intervienen de manera coordinada, se reitera para configurar y transmitir un mensaje institucional. Las frases que conforman este mensaje son dichas por cada uno de estos nietos, a modo de piezas de un rompecabezas: “Somos nietos que recuperamos nuestra identidad gracias a la lucha de Abuelas de Plaza de Mayo”; “la dictadura nos robó de nuestras familias”; “aún quedan 400 nietos que no conocen su verdadera identidad”; “ni el amor con el que sus familias los siguen buscando”; “vos podés ser uno de ellos”; “a nosotros conocer la verdad nos dio la libertad de poder elegir”; “conocé tu verdad, acercáte a Abuelas”; “todos te estamos esperando”. Este mensaje es acompañado por el recurso sonoro de acordes sueltos pulsados en una guitarra criolla que, sobre el final, se van ensamblando hasta conformar una melodía. Este recurso refuerza el formato coral y la imagen de piezas de un rompecabezas. Con esta imagen no se hace referencia solamente a las frases del mensaje institucional, sino también a los nietos que lo enuncian, en tanto piezas de un rompecabezas que se va completando con los nietos que se van recuperando, pero que siempre queda incompleto por los que aún faltan encontrar.

De esta manera, lo singular-personal de cada una de las historias de estos nietos se diluye en favor de la construcción de un “nosotros” que los unifica para visibilizar públicamente una historia colectiva: la de los nietos apropiados que fueron recuperados por el trabajo institucional de Abuelas.

CONCLUSIONES

En suma, se observa que los spots construidos alrededor del eje temático del nombre se configuraron a partir del binomio conocimiento/desconocimiento del nombre “verdadero”, es decir, otorgado por los padres

biológicos. Mientras que las temáticas de los spots que giran en torno al eje de la retórica de la sangre fueron cambiando a lo largo de los años, acompañando las diferentes etapas vitales de los mismos destinatarios: los nietos apropiados. Finalmente, los spots que apelaron al recurso del testimonio se produjeron a partir del desplazamiento de lo ficcional a lo real y de la articulación entre los modos de representación singular/universal. Estos spots buscaron visibilizar públicamente la figura y la historia colectivas de los nietos recuperados y los hermanos de nietos apropiados como mediadores y transmisores de los mensajes institucionales de Abuelas al público de la generación de los nietos apropiados.

Referencias bibliográficas

- Abuelas de Plaza de Mayo. (2001). *Mensuario*, 12. Recuperado de <https://www.abuelas.org.ar/archivos/itemDifusion/17987b3cdfd60d2257444ae8201d72c00a4fb519.pdf>
- Abuelas de Plaza de Mayo. (2007). *La historia de Abuelas. 30 años de búsqueda – 1977-2007*. Buenos Aires: Abuelas de Plaza de Mayo.
- Arreche, A. (2012). El teatro y lo político. Teatro x la identidad (2001-2011): Emergencia y productividad de un debate identitario. *Revista Gestos*, 27(53), 105-124.
- Da Silva Catela, L. (2005). Un juego de espejos: violencia, nombres, identidades. Un análisis antropológico sobre las apropiaciones de niños durante la última dictadura militar argentina. *Telar*, 2(2-3), 125-140. Recuperado de <http://revistatar.ct.unt.edu.ar/index.php/revistatar/article/view/250>
- Diz, M. L. (2017). *Teatro x la Identidad: Un escenario para las luchas por la configuración de sentidos sobre la apropiación de menores y la restitución de la identidad* (Tesis doctoral). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Gatti, G. (2011). *Identidades desaparecidas. Peleas por el sentido en los mundos de la desaparición forzada*. Buenos Aires: Prometeo.
- Penchaszadeh, V. B. (2012). Uso de la identificación genética en la reparación de la violación del derecho a la identidad durante la dictadura militar argentina. En V. B. Penchaszadeh (Comp.), *Genética*

- y *Derechos Humanos. Encuentros y desencuentros* (pp. 263-298). Buenos Aires/Barcelona/ México: Paidós.
- Real Academia Española. (s.f.). Retórico,ca. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 30 de octubre de 2017 de <http://dle.rae.es/?id=WISC3uX>
- Richard, N. (2002). La crítica de la memoria. *Cuadernos de Literatura*, 8, 187-193. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cualit/article/view/8000>
- Taylor, D. (1997). *Disappearing Acts. Spectacles of gender and Nationalism in Argentina's "Dirty War"*. Durham: Duke University Press.
- Taylor, D. & Fuentes, M. (2011). *Estudios avanzados de performance*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Verzero, L. (2014). Dispositivos de actuación: El cuerpo como configurador de sentidos. *1º Congreso Internacional de Arte: Revueltas del arte*. Buenos Aires: Universidad Nacional de las Artes.

Spots

- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2000). *Del otro lado del espejo* [Spot]. Recuperado de <https://www.abuelas.org.ar/video-galeria/spot-televisivo-historico-del-otro-lado-del-espejo-179>
- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2002). *El cochecito* [Spot]. Recuperado de <https://www.abuelas.org.ar/video-galeria/spot-televisivo-historico-el-cohecito-178>
- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2006a). *El aplauso* [Spot]. Recuperado de <https://www.abuelas.org.ar/video-galeria/spot-televisivo-historico-el-aplauso-177>
- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2006b). *Tatiana* [Spot]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KCIRGkJG1kU>
- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2010). *Andy Kusnetzoff y las Abuelas* [Spot]. Recuperado de <https://www.abuelas.org.ar/video-galeria/spot-televisivo-andy-kusnetzoff-y-las-abuelas-172>
- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2011). *Los nietos buscan a los nietos* [Spot]. Recuperado de <https://www.abuelas.org.ar/video-galeria/spot-televisivo-los-nietos-buscan-a-los-nietos-164>

- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2012). *Te espera* [Spot]. Recuperado de <https://www.abuelas.org.ar/video-galeria/spot-televisivo-te-espera-165>
- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2013). *Resolvé tu identidad ahora* [Spot]. Recuperado de <https://www.abuelas.org.ar/video-galeria/resolve-tu-identidad-ahora-3>
- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2014a). *El que busca a su hermano* [Spot]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=51&v=Jy2fGMRUQNk
- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2014b). *Entre todos te estamos buscando* [Spot]. Recuperado de <https://www.abuelas.org.ar/video-galeria/elena-campana-entre-todos-te-estamos-buscando-2>
- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2014c). *Hace 10 mundiales que te estamos buscando* [Spot]. Recuperado de <https://www.abuelas.org.ar/video-galeria/hace-mundiales-que-te-estamos-buscando-a-7>
- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2014d). *La fe mueve hacia la verdad* [Spot]. Recuperado de <https://www.abuelas.org.ar/video-galeria/la-fe-mueve-hacia-la-verdad-1>
- Abuelas de Plaza de Mayo. (Productor). (2015). *Buscá la verdad* [Spot]. Recuperado de <https://www.abuelas.org.ar/video-galeria/busca-la-verdad-196>