

Urruzola

Juan Angel

Todas las fotos del presidente

“La publicidad es información interesada: cuenta historias de una sociedad pero no alcanza para comprenderla”, advierte el fotógrafo que no se siente publicitario, sino un comunicador dedicado a la imagen. “La política sí te da una herramienta de análisis del mundo que te rodea, y te permite comprender tu sociedad y tu tiempo”, afirma convencido quien ha retratado a todas las fórmulas presidenciales de la izquierda uruguaya, desde 1989 a la actualidad. Liber Seregni, Tabaré Vázquez, José Mujica, Rodolfo Nin Novoa, Danilo Astori, pero también a los ex intendentes montevideanos, hasta la actual Ana Olivera. Todas y todos –tal cual está de moda decir ahora– pasaron frente a su cámara. A diferencia de la mayoría de su generación –a la que denomina “crítica”– aún aborrece del mensaje publicitario como instrumento de marketing, aunque tantas veces debió ejercerlo para ganarse la vida. “No creo en la comunicación política hecha por publicistas, pero sí en la concebida desde la política usando las herramientas de un antiguo oficio transformado en profesión”, insiste, mientras evoca su exilio parisino con imágenes que hoy parecen de otro mundo.



-¿Desde cuándo haces comunicación visual?

-Pinto desde chiquito, porque mis padres me dejaban enchastrar las paredes de mi cuarto. A los diez años tuve un profesor de dibujo muy especial. Era un hombre increíble, que daba clases a niños que seleccionaba por sus aptitudes. Iba a buscarnos en una Combi para llevarnos a una escuela de la calle Comercio. Era un docente vocacional, que no cobraba un peso. Fue una experiencia que me marcó. A los catorce años salía con los estudiantes de Bellas Artes en las que, por entonces, se llamaban "campañas de sensibilización". Aquella fue una época muy libre, muy alborotada. Por lógica me enganché con esa carrera, pese a la desconfianza de mi padre, un comunista con ideas muy revolucionarias, pero que creía que el arte no era un trabajo. Mi primera profesora fue Amalia Polleri, que también era comunista. Ella lo convenció, cuando le dijo: "Urruzola, no sé que pensás, pero este chico tiene condiciones para la plástica". En la Facultad hacíamos aquellas gigantografías con fotos de la película *El Pibe* de Chaplin, de *Los fusilamientos del tres de mayo de 1808*, la obra maestra de Goya; que pegábamos en los muros. Años después, exiliado en París, asistí a la Universidad de Vincennes, construida en medio de un bosque, a imagen y semejanza del rebelde Mayo Francés. Llegué allí en 1974.

-Pero te dedicaste a la fotografía publicitaria, más que a las artes plásticas.

-Soy un fotógrafo muy sui generis, trabajé en publicidad, pero como muchos de mi generación, no sólo en publicidad; como el *Cuque* Sclavo, como el *Corto* Buscaglia, o como Guillermo Chifflet, un socialista que, muchos no saben, incursionó largo tiempo en la comunicación comercial. También me siento cercano

a la experiencia de *Macunaíma*, de Claudio Invernizzi, que tienen su origen en el periodismo, la literatura, la filosofía o como en mi caso, en las artes plásticas. Mi inicio publicitario fue obligado por la necesidad. Primero fui gráfico para instituciones que me encargaban diseños, más tarde director artístico, gráfico en agencias, luego, cuando me metí en la fotografía, comencé a visitar agencias de publicidad, y me relacioné con directores de arte de la época de oro; gente que hoy tiene setenta y pico. En mis últimos años de exilio en París, también me metí a trabajar en el cine de largos; una actividad que después continué en Buenos Aires.

-Giuria dice que cuando era estudiante de Letras, creía que la publicidad era deleznable.

-Yo también, aunque, en realidad, ¡todavía la aborrezco bastante! Ahora es muy distinto, porque los jóvenes que se forman en las universidades, a los que llamo “publicitarios publicitarios”, creen a pie juntillas en la publicidad. Me identifico con aquella generación intermedia. Con aquellos contestatarios, que creíamos en la comunicación como una forma de reflexión colectiva, pero no como un instrumento de marketing.

-¿Ese pensamiento crítico tiene que ver con una formación ideológica?

-Es una convicción que quizá sea contradictoria, porque me ganó la vida en parte con la publicidad, pero que tengo muy incorporada. En mi casa se leía *Justicia* y *El Popular*, órganos del Partido Comunista, pero también todos los diarios uruguayos y argentinos. Mis tres hermanos y yo, escuchábamos la radio y dialogábamos mucho. Nunca faltaba al mediodía el informativo de *El Espectador*, mientras almorzábamos con mi padre, en medio del doble horario que teníamos



“Mi padre, Juan Carlos Urruzola, era periodista de *El Popular*. Fue un hombre muy culto, que no terminó el liceo, y que trabajó para que su hermana pudiera estudiar Magisterio. Se formó yendo a la Biblioteca Nacional, asistiendo a las clases abiertas en la Universidad de la República, de su amigo José Bergamín, del escritor salteño Enrique Amorim. Era otro país. Llegó a cargos gerenciales en grandes empresas: la multinacional estadounidense Recons, la compañía alemana de cine Gluckman. Pero, llegado un punto le exigían que se desafilara del Partido. Así dejó de tener buenos trabajos y comenzó a manejar las finanzas del PCU, con gente muy querida como Eduardo Bleier. Me encantaba ir a *El Popular* cuando era editor de noticias Internacionales. Me pasaba horas mirando cómo llegaban los cables al teletipo. Mi viejo fue detenido por la dictadura en 1975, y estuvo preso siete años, hasta 1982. Cuando salió debió vivir en un hotel, porque había perdido su casa; recién pudimos comprarle una a la vuelta de la democracia. *El Vasco* me transmitió sus valores humanos y su vocación de comunicador.”

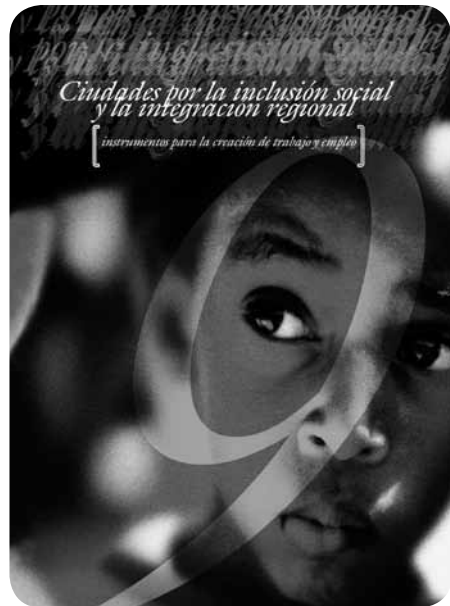
en la Escuela Experimental de Malvín; un símbolo de aquel país. Me afilié a la Unión de Juventudes Comunistas a los doce años, me llenó la ficha el ex flaco Esteban Valenti que era un poquito más grande; tendría quince. Mi viejo casi me mata, porque tenía la teoría de que cuando te afiliás muy joven, también te vas igual de rápido. Y tuvo razón. Me fui de la UJC después de la primera manifestación grande de 1968, aquella del choque con la policía, con varios heridos de bala y barricadas en la calle Minas. Enseguida ingresé al MLN, mientras estaba en Bellas Artes y también asistía a la Escuela de la Construcción, porque creíamos en la proletarización de la cultura. Me metieron preso en 1972. Estuve detenido un año, entre los diecinueve y los veinte, pese a que el general Silva Ledesma, un siniestro juez militar de la dictadura, me había dado la libertad. Recién me soltaron cuando mi padre consiguió que me beneficiara con un recurso legal de aquella época: la Opción Constitucional. Me torturaron bastante hasta el día anterior. Me llevaron directo de la Cárcel Central a la casa de una tía para juntar algo de ropa, y de allí al aeropuerto. Hay una foto de Víctor Cunha, actual director del Bazaar de las Culturas, sacada desde la antigua terraza de Carrasco. Se ve clarito cómo tres milicos de civil me están llevando del forro al avión. Fue en junio de 1973, una semana antes del golpe de Estado.

-¿Por qué elegiste Francia para tu exilio?

-Tengo las dos ascendencias vascas: los franceses por parte del viejo Urruzola y los navarros Peralta. Primero estuve en España, pero participé en la segunda edición del Tribunal Russell, creado por el gran filósofo inglés. La primera había sido para enjuiciar los crímenes de Estados Unidos en Vietnam. En la segunda, realizada en Roma, se examinaron las dictaduras de Brasil, Uruguay y Chile. Zélmir Michelini fue el enjuiciador uruguayo, y yo uno de los testigos. Me convocó la policía española cuando volví a Madrid, entonces me fui a París y me hice francés, varios años más tarde, gracias al gobierno de Mitterrand.

-¿En qué agencias trabajaste?

-La primera fue la parisina *Publiscoop*, una empresa muy



Diseños de comunicación institucional para Mercociudades, de la Intendencia Municipal de Montevideo, realizados en 2008.

“
Al Corto Buscaglia lo conocía desde chico, del barrio Malvín, cuando vivíamos en la calle Michigan. Muy cerca de su casa, casi al lado, vivía Emilio Guita Vidal, uno de los fundadores de Telecataplum.

carácter
y trabajo

ANA
una mujer al frente
www.montevideana.com.uy



Diseño y fotografía para la campaña de Ana Olivera a la Intendencia de Montevideo.

tradicional, que quedaba en una cuadra preciosa de la Rue de Royal, que va de la Plaza de la Concorde a la Madeleine. Allí llegué a ser director artístico. Después pasé a una más pequeña, *Tobago*, más parecida a la primera etapa de *Vice-versa*; muy creativa y de ruptura. Su propietario era un judío europeo, muy culto, muy abierto, muy rico intelectualmente. Allí pude vivir la época del gran cambio de la publicidad francesa, con gente como Jacques Seguela. Aunque nunca me sentí un publicista, esa gente me marcó, porque con ellos aprendí el lenguaje de la imagen y me acerqué a las técnicas de la comunicación.

-¿Qué campañas recuerdas de aquella etapa?

-Tengo muy presente una de Rayban, de principios de la década de 1980, para la agencia *Impacto*, una filial francesa de *Ogilvy* que se especializaba en hacer dobles páginas en las grandes revistas. Era una foto mía de la Plaza de la Concorde, reflejada en los lentes, cuando comenzaba a utilizarse el retoque digital. También me resultó muy útil el uso de los grandes soportes de vía pública, a veces dos o tres paños para una misma imagen. Francia me abrió la cabeza. Hice muchas campañas de prensa, en equipo con un redactor. Recuerdo una para Hewlett Packard, sobre los diez usos del software en desarrollos industriales, comerciales, institucionales. En cada aviso contábamos una historia, por ejemplo, de un fabricante de bicicletas, de un barón propietario de viñedos en el sur, o de un señor mayor que sacaba algas en el norte del país. Eran avisos publicitarios con formato de crónica, muy atractivos, muy inteligentes, pero que no estaban disfrazados; porque los firmaba la agencia. Aquella creatividad francesa fue, en su momento, la más inteligente del mundo. Cuando mi hija mayor, Yoana, que ahora tiene 32 años, tenía cuatro, había sólo tres canales estatales, con publicidad controlada. Ella tenía derecho a una hora de televisión por día, luego de la escuela, a las seis de la tarde. Una vez llegó cuando había pasado su programa, y le pedí que apagara el televisor. A lo que ella me respondió: “no papá, me falta ver la publicidad”. Aquella tanda breve era de muy buen nivel, y se desarrollaba en no más de tres minutos por cada hora ¡igual que hoy! La publicidad tiene, por lo menos,

dos formas de comunicar: por saturación, como ahora, que es insufrible, o por ideas, como aquella que tanto atraía a mi hija. Luego, la televisión francesa también cambió, y no justamente para bien, aunque sigue siendo bastante mejor que la del resto del mundo, salvo muy honorables excepciones.

-¿Qué te trajo de vuelta al país, desde un medio tan desarrollado?

-Esa misma pregunta me la hizo en su momento *Pancho* Vernazza, cuando fui a llevarle una carpeta antes de volverme definitivamente en 1986. En ese momento me desalentó bastante. Me dijo que estaba loco, que el 90% se quería ir. En realidad tenía bastante razón, porque hay una verdad irrefutable: este país no ayuda a los jóvenes en su formación artística e intelectual. Y cuando consiguen formarse, son expulsados a menudo por la falta de oportunidades; y así se los llevan las sociedades más desarrolladas, donde les pagan mejor y les ofrecen los mejores avances en las disciplinas de comunicación, entretenimiento y diversión. Pero, a pesar de una realidad que golpea, todavía reivindicó aquella vuelta. Al poco tiempo abrimos una agencia con *Macunaíma* y Alejandro Barreiro, que llamamos *Utopía*. Nuestro gran cliente fue CCE, la marca brasileña de electrónicos. Con su representante, Alejandro Nathan, terminamos muy amigos, tanto que un buen día dejó los negocios y se dedicó a escribir; me gusta mucho su creatividad, y lo llamé para dar una mano en la campaña de Ana Olivera. Con *Utopía* tuvimos la satisfacción de recibir un premio que nos entregó una asociación de mujeres. Se nos reconoció como la primera agencia que enfrentó al machismo con una campaña publicitaria: "Susana no es un objeto". Alguna vez me encontré con Cristina Morán en el restorán SuBar, de Maldonado y Jackson, que me saludó con mucho cariño, recordándomelo. Pero, poco tiempo después, me retiré desilusionado por la lógica del mercado; me fui a la Argentina. De regreso, trabajé esporádicamente con el *Macu*, y bastante en comunicación política.

-¿Qué te queda de aquellos inicios?

-Recuerdos muy lindos, inolvidables algunos. Tengo muy presente cuando Tabaré Vázquez se presentó por primera vez a una elección. Cuando fui a buscarlo a su casa de Agraciada y Asencio, al lado del Disco, su esposa, María Auxiliadora, le había preparado la ropa en un bolsito. Nos fuimos a la rambla en mi Volkswagen para sacarle las primeras fotos con el fondo de la bahía; que no las usamos, creo. Fue heroica aquella campaña de 1989. Heroica y sorprendente, porque el Frente Amplio estaba atomizado. Siempre se habla de Esteban (Valenti) como el res-



"Conocí a mi ex mujer italiana cuando militábamos contra la dictadura de Chile. Ella nada sabía de Uruguay, pero tenía en su cuarto un afiche de 1920, de los bailes de carnaval del Solis. ¡Aquel país, sí que sabía promocionarse! Daban ganas de venir, por paseo o para vivir. Así llegaban músicos, bailarines, cantantes, para disfrutar de nuestras fiestas. Aquella publicidad cuenta de una sociedad admirada en el mundo."



Liber Seregni posa con su espada y su sombrero de general.

“
No creo en la
comunicación
política
hecha por
publicitarios.
Sí creo en la
concebida desde
la política y
usando
las herramientas
de la
comunicación.”

ponsable publicitario de la victoria, pero el gran trabajo fue de *Cacho Bagnasco*; de Pablo Escobar, creador de buena parte de la estética de los inicios de Democracia Avanzada; todo sumado a la genialidad del *Corto Buscaglia*. También hice la primera foto de la fórmula Seregni-Astori, que tiene una historia muy interesante. Debía estar pronta antes de que fuera aprobada oficialmente en el Congreso, porque se descontaba que no habría sorpresas. Se la saqué en mi casa de la calle Requena. Todo fue bien, hasta que de noche me llamaron de la imprenta, para decirme que alguien, que decía ser responsable de comunicación del Frente, estaba descontento con el afiche. Me pasaron con esa persona, que me cuestionó que había sacado a Seregni más bajo que Astori. Al principio me pareció extraño, pero como insistía, le respondí: ¿querés subir al general a un banquito, cada vez que participe junto a Danilo que es más alto? Si Seregni es más bajo, es más bajo, y chau. Si lo poníamos más alto, estábamos haciendo una mala caricatura. Finalmente, pasó la foto y el afiche salió como debía salir.

-Tu última clienta, la ahora intendenta Ana Olivera, también es de baja estatura. ¿No te habrán pedido que la mostraras más alta?

-¡No! los compañeros ya me conocen y saben que no me gusta falsear la realidad. Lo máximo que hicimos con Ana fue ayudar en una escena cuando salió al lado de Marcos Carámbula, en una cadena ANDEBU para el Área Metropolitana. Se sentaron sobre la rama de un árbol; así a la misma altura, charlaron con naturalidad, porque a menudo, a una persona más baja las dejás hablar y “crece”. Pero, lo más importante es el asunto de fondo: el mayor secreto de la buena comunicación política es la verdad, y no hacer trampas.

-También participaste en el equipo del presidente José Mujica.

-Estoy saliendo de año y medio de campaña electoral, desde 2008, cuando vinieron *Pancho Vernazza* y el *Neco Delgado*, responsable de la campaña publicitaria por el MPP. Fue agotador. En ese tiempo no hice exposiciones, no fui al teatro, ni al cine. Con *Pepe* trabajé en las internas, ya en la segunda



Foto de José Pepe Mujica con su perra Manuela, entre las acelgas de la chacra.



Juan Ángel Urruzola rumbo al exilio en 1973, rodeado de vigilancia dictatorial. La foto fue sacada por el poeta Víctor Cunha.

etapa trabajé la parte de imagen y fotografía; estuve con él en Brasil y Chile y después preferí concentrarme en la campaña del Espacio 609. A Mujica lo conocí en el MLN, siendo yo un pibe, porque estaba en su sector de la organización. Luego lo vi en la cana. Cuando llegó a Punta Rieles, antes de ser rehén, lo primero que pidió fue que le permitieran trabajar un pedacito de tierra entre dos alambradas. Venía de una máquina infernal. Esa historia es evocada por una pieza en la que lo filmamos recogiendo acelgas. Lo filmamos mientras las recogía, y al final a las acelgas se las llevó Pancho para hacer una tortilla.

-La campaña de Ana Olivera estuvo dominada por una contradicción insalvable: por un lado el resultado estaba asegurado, pero por el otro hubo resistencia interna contra la forma cómo fue postulada.

-En realidad fue un problema externo a ella. Era la candidata que más sabía de administración municipal; seguramente más que Tabaré cuando llegó a la intendencia o más que Ricardo cuando fue elegido. Lo mejor que hicimos fue presentarla, porque se comunica bien, se expresa bien y tiene claros los problemas de gestión. Ana es muy representativa de la primera intendencia frenteamplista; tal vez la mejor de estos veinte años. Luego la mandaron al MIDES, que se



Con Tabaré Vázquez en la sesión de las primeras fotos presidenciales realizadas en marzo de 2005.

aguardaba fuera su tumba, pero, todos sabemos que a los ministerios los hacen los ministros, los subsecretarios y los equipos de gestión; y también allí lo hizo bien. En lo más duro de la campaña se animó a ir a los comités donde había mar de fondo. Al principio, algunos la miraban con cierto recelo, pero luego los convenció. Yo filmaba y escuchaba lo que decían: “¡cómo sabe esta petisa!”.

-¿Un candidato se vende como un producto más?

-¡No! Ésa es una falacia. Hacer publicidad política exige un análisis del mundo que te rodea, pensar con una ideología, y contarle a la población un proyecto colectivo. Un ejemplo de comunicación institucional mal encarada para mí, es aquélla del Banco de Seguros del Estado: la jungla de autos. Era una idea muy llamativa, muy colorida, pero que terminó siendo un desperdicio. La agencia que trató de vender al Banco como un producto comercial se perdió la oportunidad de posicionarlo como referente en educación vial, en seguridad. Ahora hay una campaña mucho más interesante: “El Banco quiere que te pasen cosas”. Un mensaje muy inteligente, que define una postura diferente; la institución te acompaña y no como un producto más. Está claro también que ganar cuentas estatales es muy seductor, y por lo tanto provoca una competencia desesperada y cierta tendencia al facilismo, quizá porque todos quieren estar al lado de los que cortan el bacalao.

-¿Cómo te llevas con los publicistas del medio?

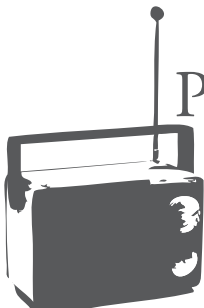
-Cada vez estoy más alejado del ambiente, pero es como la vida: hay gente que respeto y

otra que no tanto. Aunque hay muchos jóvenes a los que no conozco, me atrevo a decir que hoy, tal vez el mejor sea Claudio (Invernizzi), porque logra sintetizar una sensibilidad colectiva y nos habla de lo que somos. Su publicidad casi siempre tiene algo de una inteligencia muy fina que evoca a sus padres: *Tola y Milka*.

-¿Publicidad y cultura se tocan?

-No existe buena publicidad sin cultura, pero no sé dónde confluyen, porque son dos intangibles. Es una relación que depende demasiado de la formación de cada uno. Sé que no va a caer simpático lo que voy a decir, pero así lo siento: el gran problema es que muchos publicistas tienen muy poca cultura, y por lógica, nunca van a transmitir la sensibilidad que no poseen. Lo palpé a mi regreso, y es cada vez peor: la comunicación uruguaya está muy norteamericanizada. Cada vez hay menos profundidad, menos seducción. Las palabras y las imágenes se usan y se tiran. Creo que también es un problema de las carreras de Comunicación. Estudiar siempre está bueno, pero muchos estudiantes hoy se meten en el embudo de su especialidad y pierden visión general: no van al teatro, no ven buenas películas, no van a exposiciones. La mayoría de los avisos actuales van sólo a la anécdota. Cuando un mensaje se ancla en la superficie, se lo lleva la corriente del olvido.

“
Trabajé
poco con
mi hermana
María, la
periodista.
Colaboré
con su
revista
Riesgo País
y luego nos
juntamos
por Ana
Olivera; ella
como jefa
de campaña
y yo en
la parte
publicitaria
con Gonzalo
Eyherabide.”



PEPE
24

“El espacio radial de José Mujica es un fabuloso instrumento publicitario. En ese momento no habla el Presidente de la República, sino que es un ciudadano más que reflexiona sobre su país. Es un juego muy interesante. Ahora muchos lo critican porque sigue hablando por M 24, una emisora privada, pero sí lo aceptaban cuando no lo escuchaba nadie. Me parece muy bien que siga.”