

BOO AUSTRALIA

Boo – [bu] sustantivo, plural *boos*, verbo, *booed*, *boo•ing*.

1. se utiliza para expresar deprecio o desaprobación.
2. se utiliza para asustar.

Australia – [aus-tra-lia] sustantivo

1. Un país ubicado al sudeste de Asia, entre los océanos Índico y Pacífico. ¿O es un continente?
2. El *otro* lugar perdido en el fin del mundo.

“Boo Australia” es una exposición de videoarte que contrasta con las representaciones habituales de Australia. Tiene elementos de declaración de principios, algo de análisis y un poco de reseña; a fin de cuentas, es una especie de “carta de amor” para todas las voces de Australia. La característica más sana de los australianos es que poseen mucha autocritica. Son informales, abiertos y directos y dicen las cosas sin pelos en la lengua. En ocasiones, sus críticas no tienen fundamento alguno, pero las enuncian con un tono de certeza y seguridad tal que provoca que nadie las ponga en duda. Por medio del relato que propongo como curador de “Boo Australia”, podemos conocer la experiencia de vivir en Santiago, por dos años, a través de los “ojos de un australiano”.

Soy australiano. Tengo una tarjeta que dice que soy católico.

No hay nada que se compare con la sensación de llegar a una ciudad nueva y escuchar su voz. Eso fue lo que me pasó en Beirut, donde viví tres años rodeado por las bocinas de los autos, el llamado al rezo y las voces de sus habitantes que me orientaban hacia algún tipo de comprensión del lugar en el que me encontraba. Cuando llegué a Santiago, un mes y medio después del terremoto de febrero de 2010, no tuve esa sensación. Todo me parecía familiar. Autos con ruedas y ventanas. Calles con direcciones aparentemente establecidas. Farmacias en todas las esquinas. Supermercados que venden todo tipo de alimentos y bebidas (y cerveza, por cierto). Sin embargo, y pese a todo esto, me sentía desorientado. Chile era mucho más complejo de lo que parecía.

Por lo tanto, el lenguaje visual se convirtió en una parte esencial de mi comunicación: observaba, miraba, veía y reconocía. He observado cómo Chile llora la pérdida del vello facial de Felipe Camiroaga con las repeticiones de sus programas en su querido TVN. En las consultas dentales, hojeo la revista Cosas e imagino que mi dentista les ha dado una buena dosis de gas hilarante a todos esos personajillos de la alta sociedad y de la TV. Apenas puedo contener la risa cuando paso cerca de los vendedores callejeros que venden diarios, especialmente los que tienen “The Clinic”, cuyas portadas adolescentes muestran al Presidente Piñera como un adivino. Veo los catálogos del

supermercado Jumbo con la esperanza de que algún día aparezca “Big John” en las páginas centrales. Nunca he podido entender mi cuenta de la Costanera Norte y creo que nunca voy a comprender cómo seleccionan las canciones de rock clásico en las radios FM. Escucho a los conductores de taxis tararear o inventar la letra de las canciones de rock clásico que pasan por la radio. La misma música está presente en los supermercados, en los malls y en las multitiendas. Una de mis favoritas es “Girlfriend in a Coma” de The Smiths. Este podría ser un estudio de caso interesante como para que lo desarrollara un alumno de psicología de alguno de los mil campus universitarios de Santiago: “Los efectos de la comprensión errónea de las letras de canciones y la música occidental en el entorno comercial”.

Es importante recordar que todas mis observaciones han tenido como parte del contexto mi limitado vocabulario. Excepto una, en la que me ayudó una *app* de traducción de mi iPhone. Sin embargo, una de las observaciones más extrañas que he vivido tiene relación con la cantidad de referencias culturales de Australia en Santiago. “Brand Australia”. Suena como el título de un documento legal aprobado por comités de parlamentarios y ejecutivos publicitarios, cada uno en su cubículo correspondiente. Les encantaría que todas las personas comieran y durmieran mientras usan ropa de estas marcas y adornan sus casas con sus productos.

Es posible que conozcas una versión de “Brand Australia”. Quién podría ignorar los tremendos carteles publicitarios de la Ruta 5 que están a la entrada y salida de Santiago y que anuncian la marca de ropa urbana “Doo Australia” durante el verano. Las imágenes de estos carteles muestran jóvenes en un paisaje de fantasía (que se supone que es Australia). Sin embargo, tal como las imágenes que promocionan una conocida marca de jamones de Noruega son en realidad imágenes de la Patagonia, esta representación paradisíaca de Australia no es sino la costa de Chile. Las poleras de “Doo Australia” (aparentemente, la Nike de las marcas de ropa urbana de Australia) que dicen “Aussie, Aussie, Aussie” o simplemente “Aussie” están por todos lados. Podría parecer que los chilenos adoptaron Australia como su segunda nacionalidad. Tal vez, este patriotismo y devoción se pueda comparar al hecho de que algunos seguidores de Colo Colo le tienen cariño a Palestino.

“Brand Australia” ha jugado un rol significativo en los conciertos de artistas jubilados en Chile. Bandas como Air Supply (la mayoría de las personas no suelen detenerse en el nombre de esta banda. Pero detente un segundo para pensar en este nombre: Air Supply. Algo así como “Suministro de aire”. ¿Podría haber un nombre más inodoro, más invisible y más *nada*? Bueno, al menos coincidía con la personalidad de la banda) e INXS (cuyo nombre se jacta de revolucionar las normas de la ortografía y la gramática por incluir la letra más sexy: una “X”. Supongo que no hay nada más sexy que una estrella de rock muerta). Finalmente, no podríamos dejar fuera de esta breve lista a AC/DC, cuyo mejor producto desde 1980 es la polera ilegal que se puede comprar en todas las ferias.

Los “guardianes de la cultura” de Australia deben estar rascándose las cabezas cuando escuchan la voz que parece representar a su país. Hoy en día, las antiguas imágenes de los australianos que tenían canguros como mascotas conviven con imágenes de películas de cine *exploitation* de los 70,

músicos jubilados (o que debieran haberse jubilado) y moda urbana con leyendas de una Australia fea y patriota.

Sin embargo, los australianos son más diversos y complicados. Somos una nación de personas que siempre tienen muchas preguntas, que siempre están peleando, apuradas, con un humor de los mil demonios, con una inseguridad que a veces roza la paranoia, preocupados hasta el hartazgo y ahogados en deudas; somos personas engañadas, cerradas, herméticas, procesadas, desanimadas, confundidas, hipnotizadas y burdas que aparentamos no ser ninguna de las cosas que acabo de mencionar. ¿Te suena?

Australia es un país de muchas voces y, tal como tantos otros países, tenemos la influencia de nuestra cultura nativa, de la cultura inglesa, de las diversas voces étnicas y, finalmente, de la seductora risa envasada de la cultura estadounidense. Queda claro cómo la informalidad y la irreverencia se transformaron en productos culturales subversivos de exportación. Simplemente, seguimos la pista de otros. Tomamos prestado. Sacamos una pizca. Emulamos. Plagiamos. Remezclamos. Citamos. Sampleamos. Contrabandeamos. Combinamos. Como muchos países, Australia encontró su voz a través de otros.

TIM WELFARE