

7 apuntes para un debate inaugural sobre el ser nacional y los medios

Pasiones mediáticas en la era de la integración desintegradora*

por Fernando Andacht

Grandes cambios sociales están ocurriendo en Uruguay. El más visible es el reciente tratado del Mercosur (Mercado Común del Sur), en virtud del cual el pequeño país sudamericano se convierte en parte de una vasta región compuesta por Argentina, Brasil y Paraguay, según la modalidad del Mercado Común Europeo. Otros cambios relevantes, de los que voy a ocuparme en mi trabajo, ocurren a nivel microsocia y llegan a través de los medios masivos, tal como sucede en el resto del mundo occidental. Mi objetivo consiste en analizar algunos de los efectos específicos de tales cambios

El autor

MA en Lingüística General.
Profesor de Semiótica en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Católica y en el Centro de Diseño Industrial.

* Intervención para el coloquio "Medios masivos, sociedad y cambio en Alemania y Uruguay", organizado por el Instituto Goethe, la Universidad de la República y la Universidad Católica, realizado en Montevideo los días 8, 9 y 10 de noviembre de 1995.

en el Uruguay actual, y hacerlo desde la perspectiva de la teoría sociosemiótica, cuya base la constituyen los escritos de C. S. Peirce.

Una sociedad tempranamente moderna e iluminista, Uruguay intenta ahora suavizar y aun minimizar el impacto de una potente transformación de sus prácticas y creencias más arraigadas. Este modo "amortiguador" de funcionamiento (*buffer*) ha caracterizado al país desde su fundación independiente en el siglo XIX. Algunos especialistas sostienen que la misma existencia de este país latinoamericano es el fruto de la diplomacia británica, un modo de mantener cierta vigilancia sobre los dos gigantes de la región, Argentina y Brasil. En tal arreglo geopolítico podemos rastrear algunos de sus más poderosos mitos modernos, en especial el llamado mito mesocrático. Carlos Real de Azúa, un brillante pensador uruguayo, propone este término en su obra *El impulso y su freno* (1964). La mesocracia es la hegemonía cultural de una clase media cuyo poder no es ni primordial ni exclusivamente de índole económica. Por el contrario, dicha supremacía debe entenderse de un modo vago e ideológico, ya que atraviesa toda la trama cultural, más allá de indicadores "duros" como el ingreso per cápita. Si definimos el mito como un conjunto de creencias que legitiman o justifican alguna práctica social, pero que no necesita a su vez de justificación alguna, por ser de muy alta plausibilidad, entonces podemos hablar de un "mito de medianía" en el Uruguay moderno.

El cambio o influencia cultural que me ocupa específicamente, es decir, el impacto masivo de la televisión regional que llega cada día en horarios centrales televisivos, ocurre desde hace ya mucho tiempo, casi el mismo que posee la historia de la televisión en Uruguay. Sin embargo, hoy aquello que constituía una práctica informal recibida e indiscutida, ha recibido un aval formal, el mayor posible desde el punto de vista mítico nacional: la bendición laica de su Estado, la legitimidad a través de la política suprapartidaria. Ninguna de las fuerzas que están hoy en el poder se opone al Mercosur. La política ha acompañado así un gesto que ya era moneda corriente entre las personas comunes: el sintonizar con preferencia la programación de los vecinos argentinos y brasileños en los canales privados de la televisión nacional. Tres palabras o conceptos inquietantes se dan cita en esta última afirmación: el vecino regional, lo privado, lo nacional. Creo que en esta tríada de términos puede resumirse el origen de buena parte de la ansiedad nacional, la muy mentada y más publicada aún crisis de la identidad uruguaya. Voy a intentar analizar estos tres componentes discursivos semióticamente a través de instancias concretas, en busca de la comprensión de algo que es central en el pensamiento contemporáneo de la ex Suiza de América. Para presentar el problema tomaré ejemplos de la televisión local que funcionan, más allá de la voluntad expresa de sus emisores, como interpretantes de los signos no nacionales que llegan a través de la televisión local. El interpretante es aquel signo que traduce o desarrolla, para hacer posible la comprensión, otro signo que funciona como expresión de algo

llamado su objeto, que lo representa de algún modo. Si el ser de todo signo es el dar a entender algo que trasciende el mero reconocimiento de aquel, entonces es en el ámbito siempre creciente de los interpretantes donde debemos explorar para entender qué está ocurriendo en ese lugar del mundo social.

Intentaré demostrar la existencia de algunos gestos ansiosos, incluso desesperados en los medios masivos, destinados a probar contracorriente que nada ha cambiado, que Mesocracia es todavía el mejor de los mundos (sociales) posible. Sostengo que debemos mirar hacia los medios para comprender, en cualquier sociedad moderna, cómo se produce día a día, la verosimilitud social, ese componente ineludible para poder no sólo captar el sentido sino —algo mucho más importante— comprenderlo, aceptarlo y guiar nuestra vida según estos signos que asimilamos. Creo que lo verosímil, ese elemento que Aristóteles estudia en su Retórica, sigue siendo el trofeo más codiciado de la interacción social, en cualquier parte del mundo, más allá del estadio de evolución tecnológica en que se encuentre, o del estado de su economía o ecología. Dentro de la teoría semiótica que aplico a mi campo de estudio, lo verosímil corresponde a la generación del interpretante inmediato, es decir, el efecto posible, calculado de un signo, su plausibilidad antes de que ninguna persona o institución colectiva obtenga ningún sentido concreto aquí y ahora (= interpretante dinámico) en relación con el signo en cuestión. Es esta dimensión o rango de interpretabilidad, al decir del especialista Joseph Ransdell, la que me interesa poner de manifiesto en mi breve pero amplia recorrida por algunos de los signos públicos más impactantes de los últimos tiempos dentro del paisaje social del Uruguay.

7 apuntes sobre un mito en crisis

Lo que sigue no debe tomarse más que como una serie de apuntes, tal como lo indica el título: son rápidas notas que intentan recoger del efímero y veloz barrido electrónico algo que va sedimentando y da cuenta o explica los nuevos hábitos del sentir, actuar y pensar a los que tiende la sociedad uruguaya contemporánea. Mucho antes de que aparezcan las leyes escritas, parlamentadas y por ende muy lentas, por definición, en su génesis, se dibujan en el mapa humano de una comunidad estos senderos no escritos pero vitales para entender lo que ocurre y lo que está por ocurrir. La semiótica, mediante la retroducción propia de las ciencias sociales (historia, antropología, etc.), llega a explicar por qué razón un fenómeno ocurrió del modo en que lo hizo, y no de otros igualmente posibles desde el punto de vista teórico. En los casos que siguen se trata, entonces, de arriesgar una serie de abducciones o hipótesis, cuya finalidad es encontrar explicaciones posibles que,

eventualmente, podrían ser apoyadas de modo inductivo, a través de encuestas, por ejemplo, para ratificarlas o descalificarlas, en su intento de arrojar luz sobre el comportamiento social uruguayo en la época de su inminente integración regional.

La hipótesis sociosemiótica que preside esta investigación en curso, sobre cambios sociales representados en los medios masivos a través de toda clase de episodios menores o en apariencia insignificantes, está guiada por la convicción de que no existen ámbitos exclusivamente económicos (por ejemplo, el aspecto aduanero—arancelario del Mercosur), y sí que hay un verdadero continuo de lo causal eficiente hacia la causa final o teleología semiótica. El significado preside todo quehacer humano, y la división en áreas de interés no implica la separación de estos ámbitos dentro de la cultura humana.

El título habla de “pasiones mediáticas” y no lo hace de manera figurativa, como un intento para atrapar la atención huidiza de su incierto público. Creo que existe una verdadera “ecología semiótica” en toda sociedad, donde conviven lo público—espectacular con lo público y privado social, a través de la negociación con signos. Mi proyecto es poder entender qué es lo que funda y mantiene el crecimiento del sentido en el caso de Mesocracia, la comarca de la medianía, el nombre mítico del más pequeño de los dos países cuya dirección legal es el Río de la Plata. Se trata de un lugar en el mundo que ha hecho de la medianía colectivizada la mayor y casi exclusiva pasión de su existir. La noción de “pasión” que propongo dista mucho del estereotipo que cine y leyenda popular han difundido. Lo pasional no se refiere a un desacomodo espectacular del cuerpo, sino a “*aquella cualidad que es, en su presencia inmediata kalós*”, al decir de Peirce (2.199).¹ Este término griego designa el *summum bonum* o bien supremo, que constituye el campo de la estética; *kalós* es mucho más amplio que ‘hermoso’, quizá ‘adecuado’ se aproxime un poco más.

Mi planteo identifica esa cualidad absoluta que inspira la semiosis de una comunidad con lo pasional que no se percibe a sí mismo como tal. En la teoría arquitectónica de Peirce, la estética preside ética y lógica (= semiótica), según la triple dependencia postulada para las tres ciencias normativas (2.199). Estas estudian “*las leyes de los fenómenos en relación con los fines*” (5.123). Lo cotidiano se rige por el régimen de la pasión implícita, una que normalmente no tiene oponente que se le resista; hace falta una crisis, aun si de apariencia ínfima, para que esa pasión hegemónica y vivida como lo obvio apacible se torne explícita y locuaz. Entonces se produce un clímax de lo pasional, que es tematizado como la razón misma de la existencia de esa comunidad, aquello que la legitima ante sus propios ojos.

¹ Las referencias a la obra de C. S. Peirce se hacen citando volumen y parágrafo (ej.: x. xx), según aparece en la edición de los *Collected papers of C. S. Peirce*, eds.: C. Hartshorne, P. Weiss y A. Burks, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1931–1958.

1. Un incidente de la pre-campaña electoral televisada. El día DC. La leyenda de David y Goliath revisitada

Me gusta archivar *efemérides plausibles o virtuales* que, sin embargo, predigo, nunca llegarán a serlo, es decir, no lograrán convertirse en alguna forma de celebración o de recordación ritual y colectiva, por motivos que pueden entenderse a partir del análisis mismo que propongo. Toda efeméride separa un punto en el continuo temporal para rodearlo de un marco de sobre-sentido, una irrupción del *kairos* u oportunidad, que los griegos entendían como el tiempo fuerte, lo opuesto al *chronos* o mera sucesión de intervalos iguales y más o menos intercambiables. Hay ciertos instantes hoy pautados por los medios masivos, en especial pero no exclusivamente por la televisión, que merecerían quedar en un contra —o para— almanaque donde depositar o albergar momentos de significación dura y notoria en la vida colectiva de un país. Cuando digo "pautados" no quiero decir en absoluto "manipulados" en el sentido ya clásico y apocalíptico de un manejo oscuro y conspiratorial por parte de los medios masivos, para que la masa amorfa y dócil haga aquello que en verdad/realidad no desea hacer. Mi primer caso o ejemplo es una de esas fechas no cantadas ni contadas para la posteridad, de manera cíclica, que de todos modos, en forma privilegiada, revelan algo muy potente sobre la manera de hacer y entender el sentido social de una parte del mundo. Otra manera de comprender algunos de los episodios que he coleccionado y voy a presentar ahora es como *bloopers*, en el sentido de momentos o instantes fuera de lugar, a destiempo, donde el propósito y el resultado obtenido "no cierran" y, por ende, se genera o una comicidad, o al menos una nerviosidad, es decir, un nivel importante de ansiedad social, sobre el significado que de modo fortuito o accidental queda en evidencia de esa manera impensada pero innegable, más allá de que la aprobemos o la ignoremos. Este es el primero de los *bloopers* recogidos; creo que, como los *lapsus* freudianos, nos indica o revela mucho sobre el modo de ser local, sobre lo que conmueve ese sentimiento difuso y generalizado que podemos llamar el ser o sentir uruguayo en el mundo.

Corre el año electoral 1994, período proclive al *kairos* en la sociedad uruguaya, entusiásticamente votadora y debatidora de lo político en su sentido específico—electoral. Un especialista uruguayo, Aldo Solari, compara hace años la instancia de votación general, universal y obligatoria en Uruguay, con la realización del clásico de fútbol, la esperada confrontación de los dos mayores cuadros locales, Peñarol y Nacional. De algún modo, dice este pionero politólogo, la gente, aun si no comprende las sutilezas del quehacer profesional político, entiende que ese día de noviembre cada cinco años se juega algo épico muy semejante a lo que se pone en juego en el Estadio Centenario al enfrentarse los colores más populares y tradicionales del deporte rey (en Uruguay).

Estamos en el mes de agosto; se produce una reunión de gran importancia para el naciente pacto regional conocido como Mercado Común del Sur o Mercosur, que en Uruguay desde temprana fecha —a diferencia de lo que puede haber notado cualquier viajero a la Argentina y el Brasil, dos de los tres socios (Paraguay es el cuarto) y dos destinos harto comunes para un uruguayo— se convirtió en una cuestión de *Mercoser o no ser*. La razón de su saliencia excepcional y temprana en Uruguay es compleja, desde la buena red de comunicaciones hasta la muy alta alfabetización de su gente, pero, quiero argumentar, en especial, es la necesidad de forjar una teleología que venga en auxilio de un destino no tan manifiesto para un país que pareció tener una alta misión que cumplir desde su misma fundación a mediados del siglo XIX, pero en especial, luego de sus avances vanguardistas en la carrera de la modernidad, en las primeras décadas del XX.

Con ese estado de cosas como trasfondo llega lo que di en llamar “el martes negro o el día DC”, en alusión a los eventos acaecidos el 2 de agosto de 1994. Otra manera de presentar este hoy seguramente casi olvidado episodio, al menos a nivel masivo, es “Cavallo vs. Uruguay” o, de modo mucho más general y explicativo, “David 1, Goliath 0: la segunda parte”.

Dije que el espacio consagrado en las noticias de cada día a lo relativo al Mercosur es bastante mayor que lo que, a simple vista, puede percibirse en los dos países vecinos más próximos emocional y económicamente a Uruguay. Esta presencia mayor que en el resto de la región es un reflejo del peso que el Mercosur como idea ha tenido desde el comienzo de su gestación para la totalidad del cuerpo político, es decir, para el cuerpo más valioso y libidinizado en la ascética comunidad uruguaya. La razón es que lo que se pone en juego, creo, es la mismísima razón de ser del Uruguay. Y es eso precisamente lo que trastabilla en el invierno del 94, en torno a una agitada mesa de negociaciones. ¿Cómo es que un ámbito tan especializado y de escaso interés para el gran público, como lo es el de los números, los aranceles, las restricciones y demás detalles sobre un acuerdo aduanero regional, puede llegar a convertirse en material para la pasión colectiva? Por una declaración del célebre y polémico ministro de Economía argentino Domingo Cavallo, el rostro potente y tecnócrata del régimen encabezado por el hoy reelecto presidente argentino Carlos Saúl Menem. A raíz de una discrepancia de la delegación uruguaya sobre cierto rubro de importaciones, Cavallo, famoso por su irritabilidad y falta de diplomacia a la hora de decir lo que quiere, pronuncia una frase que, en mi opinión, causa alarma social en la comunidad uruguaya. La declaración que hace el superministro argentino es aproximadamente ésta:

“Si Uruguay está de acuerdo [con estas condiciones que se le proponen], bien, y si no, seguimos adelante sin Uruguay.”

La noticia podría perfectamente haber permanecido en el enrarecido ámbito de lo tecno-financiero-estatal. Pero no, circula y crece hasta desembocar en una

imagen digna de una *remake* de *A la hora señalada*. El Gary Cooper de esta nueva versión es dual, lo conforman las figuras del entonces ministro de Economía, el Dr. Ignacio de Posadas y el ministro de Relaciones Exteriores en 1994, Dr. Sergio Abreu. El informativo central de la tele los muestra a ambos ceñudos y con aire épico, sentados en un escritorio, meditando el contra-golpe a dirigir a Cavallo. ¿Para qué? En un nivel, sin duda, y es razonable, para negociar y conseguir las mejores condiciones posibles para la integración del Uruguay en el Mercosur. Pero en otro nivel, el que ocupa, entiendo, a una gran porción de la población uruguaya, sacudida desde radio, prensa y TV durante todo el día, por ese violento guante arrojado en pleno rostro del ser nacional por el hombre fuerte argentino. Y si se prescindiera de Uruguay, ¿qué pasaría, qué diría el resto del mundo, qué cambio habría? Ésa es la pregunta que queda como el polvo en suspensión dentro de un rayo de luz, durante ese oscuro y temible día DC. Lo que se pone en juego excede en mucho la escaramuza de negocios y de política externa en un complejísimo acuerdo multilateral, en su etapa casi inicial. El verdadero asunto que allí ocurre es un relato que explica mucho de la pasión uruguaya hegemónica, de su modo cualitativo de ser en el mundo: el mito de David y Goliath. Desde siempre ha existido la noción, sustentada por innumerables relatos y leyendas, de que el "paisito", en contra de su demografía y área espacial reducidas, ha conseguido vencer, como David, al gigante de la adversidad, léase vecinos enormes y populosos, y también un mundo ancho, ajeno y sobre todo lejano, que queda mucho más hacia el norte de esta pequeña comarca sureña.

El día DC, el 2 de agosto de 1994, de acuerdo a una doble teleología o causa final semiótica, existe una tendencia a que el pequeño héroe se enfrente, a través de las figuras concretas y políticas de los dos funcionarios uruguayos antes citados, al paladín tecnoburocrático de la enorme Argentina. El Goliath—economista debe perecer en manos del insospechado héroe de magras dimensiones; así debe ocurrir para que pueda seguir existiendo una idea, llamada pequeño país, o tacita de plata, o Atenas de América. Aunque no lo sepa ninguno de los involucrados, tanto a nivel masivo como individual, ellos ocupan un sitio preestablecido por ley, no oficial pero sí semiótica. Sus líneas ya están escritas en un relato que la población uruguaya, desde su medianía salvadora, ama escuchar una y otra vez. Uruguay prevalecerá, no a pesar sino a causa de su pequeñez, de su lugar casi ínfimo dentro de un mundo que se rige por normas muy distantes de las que hicieron brillar a la tacita de plata en sus mejores años.

Si prevaleciera el relato antagonístico del ministro Cavallo, entonces cobraría fuerza la imagen siniestra y removedora que recojo de una intervención del pensador uruguayo Alberto Methol Ferré. Hablando de la pérdida de destino histórico nacional, luego de que el país hubiese cumplido la función de *buffer* o tampón geopolítico entre los dos gigantes de la región, que le fuera asignada desde

su fundación independiente por la diplomacia inglesa, el Uruguay navegaría sin rumbo ni tripulación por los mares inciertos del mundo actual, como un Holandés Errante. Vivir míticamente bien significa repudiar este contra-mito, esta imagen de fascinante pero helada plausibilidad que no debe triunfar en la imaginación social. Por eso los medios, de modos diversos pero convergentes, presentan esta suerte de gran convocatoria popular: "Todos contra Cavallo". Todos nos unimos en pie de indignación detrás de las figuras de los improvisados pero necesarios paladines del gobierno nacional, más allá de consignas partidarias o ideológicas. Tal el primer signo de ansiedad que recojo de los medios con relación al cambio macroestructural que se está registrando en el país.

2. Un aviso publicitario cargado de gloria: el retorno de Ulises Camionero a su Itaca Oriental

En una obra anterior (*Signos reales del Uruguay imaginario*, 1992) me dediqué a analizar el impacto en la imaginación pública de una serie de avisos de la empresa por ahora monopólica de alcoholes, combustibles y *portland*, ANCAP. Verdadero pabellón de lo que fuera el primer y exitoso *Welfare State* del Cono Sur, esta empresa estatal ha conseguido en algunas de sus comunicaciones publicitarias para la televisión cristalizar la pasión estatofílica uruguaya. Quizá porque nunca se lo ha propuesto, al menos no del modo en que lo analizo aquí. La verdad, según la semiótica, se desarrolla según la máxima pragmática. Este dispositivo semiótico sostiene que el significado de un concepto puede formularse experimental y analíticamente a través de un período hipotético, cuya prótesis establece la condición objetiva, y cuya apódosis o consecuencia en la que se constata la verdad del aserto. En este caso yo diría que el aviso que voy a analizar muy brevemente tiene el siguiente significado: *Si eres uruguayo, enorgullécete de tu Estado y de sus obras imperecederas*. El significado de esa identidad, de esa forma de ser o estar en el mundo de la vida, es inseparable de cierta estatofilia; incluso para quienes se oponen hoy vehementemente, lo estatal es una referencia inevitable, una verdadera pasión nacional.

Una forma de "inorgullo" o de falta de adhesión a lo propio-territorial es el exilio económico voluntario. Mientras que la partida forzosa por convicciones político-ideológicas durante los años setenta y la primera mitad de los ochenta se debía a una forma de terrorismo de Estado, la dictadura militar (1973-1984), algo de mucho más larga data y que con altibajos no ha cesado nunca es la pérdida o partida de un sector importante de la población por razones económicas. Salen del país para buscar mejores horizontes laborales, tanto obreros especializados como

profesionales, investigadores académicos y una larguísima lista. Un grafiti montevideano ya clásico epitomiza esta situación de desamor o de distancia creciente hacia el lugar de nacimiento: *"Algunos nacen con suerte, otros acá..."*

Mi trabajo profesional como investigador de opiniones del público sobre una enorme gama de temas y asuntos, desde lo político—electoral hasta el consumo de productos y de comunicación masiva, me ha permitido a lo largo de los años recabar material empírico, no especulativo, para con él formular mis hipótesis y alimentar mis especulaciones. Sólo el contrapeso de la experiencia, de lo real a secas, hace posible que el pensamiento no se eleve más allá de lo lícito, y que no pierda por completo la esperanza de ir acercándose asintóticamente a la verdad siempre diferida pero avizorada como un resplandor en la investigación ilimitada y comunitaria. En ese trabajo de campo he constatado que, de los impactantes y recordados avisos publicitarios de la empresa estatal ANCAP, el que se lleva la palma absoluta del recuerdo y de las emociones más fuertes es el que se dio a llamar "el del camionero". Su anécdota, realización, banda sonora e impacto global ayudan a entender de forma privilegiada algo de lo que se pone en juego en esta oportunidad de la integración que también es riesgo de la desintegración para el Uruguay.

Aún hoy, a casi seis años de la producción y difusión de esta singular pieza, pensando en la vida breve de todo aviso, me sigo preguntando qué lleva a las personas con que trabajo a diario no sólo a no enviarlo a la zona fantasma de las reliquias o el simple y puro olvido, sino a emocionarse hasta las lágrimas cuando se proyecta de nuevo frente a un grupo. La historia es simple hasta el esquema pero moviliza las entrañas de significación nacional como pocas cosas lo han hecho a nivel masivo. Un camionero parte muy temprano a la mañana en un inmenso camión, no sin que antes la cámara nos deje ver la colocación del lubricante marca ANCAP y la mercadería *"Made in Uruguay"* que este hombre llevará hacia Chile. Junto con el infaltable mate, él lleva el retrato de su hijo pequeño. La balada, tan seductora como las imágenes del paisaje uruguayo y del país transandino que jalonan la trama, nos cuentan de la épica sobre ruedas protagonizada por este padre uruguayo:

"Yo soy parte del paisaje, habitante de la ruta, voy de viaje".

Mi punto es que él no sólo "va de viaje", sino que vendrá seguro de regreso. Como un Ulises de corto alcance, él corre pues anhela reencontrarse con el pequeño Telémaco, para quien lleva en su raudo y ansioso regreso un importante regalo de cumpleaños. El montaje alternativo produce un efecto de suspenso centrado en saber si él llegará a tiempo para festejar—celebrar a su hijo, cuyo rostro entristecido vemos detrás de la ventana. Él encarna la esperanza de volver a ver la imagen paterna. Por supuesto, en el último instante, como en el buen Hollywood, la potente bocina del camionero y sus faros alborotan la noche, y el niño corre hacia sus brazos para recibirlo. Pocas veces se vuelve tan visible la cualidad del orgullo

nacional en una tierra donde preside la jactancia negativa, la jactancia de no jactarse de nada. Este hombre ha salido a llevar lo mejor de los mesócratas y ha vuelto para continuar su misión engrandecedora. El logotipo de ANCAP que cierra la pieza brilla con la misma intensidad que un símbolo patrio; es un talismán antidesintegratorio, contra la lenta sangría de lo mejor nacional.

3. El complejo fraterno: la televisión nuestra y argentina de cada día. O cómo lo semejante puede ser tan inquietante y diverso

El complejo fraterno: la televisión argentina de cada día, ese semejante tan distante. Entre el rating multitudinario y la inquietud minoritaria. Desde Omar a Fredy, entre la traducción y la adoración al Gran Expresor Tinelli. El cuerpo que habla como clave del sentido social. Voy a presentar dos ejemplos contundentes de esta fascinación y repulsión inseparables, demarcadoras, irónicamente, de un trayecto propio. El programa *De igual a igual*, conducido por Omar Gutiérrez, en la televisión privada y capitalina (Canal 4), y *Gente récord*, de Fredy Cabot, en la tele nacional y estatal (Canal 5). Quiero sostener brevemente que ambos programas, cada uno a su manera, puede concebirse como un *interpretante*, el concepto semiótico de signo que traduce, desarrolla y agrega una dosis de comprensión a un signo que le antecede. Podríamos rebautizar el popular programa de cada tarde, luego del mediodía, por Canal 4 con el nombre "De igual a diferente". No es difícil entender el desempeño de su conductor, profunda y aparentemente uruguayo, oriundo de "la república de San José", con el mate siempre en ristre, como la lanza de un San Jorge rioplatense, como el equivalente local de la exitosa figura de Marcelo Tinelli—el conductor y creador argentino de *Video Match*, un programa de entretenimiento juvenil algo "zafado", que sale cada medianoche en vivo desde Buenos Aires, por Telefé, y llega a los montevideanos por el mismo canal de Omar Gutiérrez—. Las diferencias entre uno y otro no son primordialmente el género de la música (tropical, salsa, canto popular, pero también *pop* y *rock* en menor medida), sino la edad circundante y el manejo del cuerpo, la adaptación del género al gusto local.

El caso de *Gente récord*, conducido por Fredy Cabot en Canal 5, los sábados casi a medianoche, es muy diferente. Se trata de una reproducción amorosa y casi literal de gestos, tics, planteos de episodios fijos fácilmente reconocibles en el original argentino. La primera vez que lo vemos cuesta creer que en algún momento no llegará un metamensaje que diga formalmente: "esto ha sido una parodia, ahora sí vamos a empezar lo nuestro, el programa llamado *Gente récord*". Pero no; la

veneración, en cambio, emerge en algunos momentos a medio camino entre la confesión de amor hacia el original y el intento imposible aunque real de originalidad por parte del creador y conductor uruguayo. Desde atrás de un pequeño mostrador, nos muestra las galletitas de un nuevo *sponsor de Gente record*. Hasta allí todo idéntico, escenografía y gesto al modelo evidente. Luego el animador uruguayo dice que no va a meterse las galletitas en la boca ante cámaras "porque después la gente compara". Es como si Marcel Marceau dijera que él no va a mover más las manos porque sino la gente anda diciendo que es un mimo.

¿Qué pretendo mostrar con estos dos casos aislados y en alguna medida injustos como ejemplos, pensará alguien? La escasísima producción televisiva nacional tiene de todos modos productos decorosos, dignos y con autonomía de vuelo. Los he elegido adrede para exponer cómo se desarrolla la pasión fraterna, la "*frerocité*" al decir de un psicoanalista francés, desde esta orilla del Plata. Si Uruguay es el reservorio de seriedad, de profundidad, de Cultura con *C*mayúscula, ¿qué hacen tantos uruguayos, si el *rating* es buena medida —como creo que efectivamente lo es—, mirando diariamente programas argentinos que no se caracterizan precisamente por su seriedad o nivel informativo o formativo? Una manera de responder a esa pregunta nada metafísica pero sí acuciante para los productores de la cultura mediática es la que proveen estos dos programas citados. Somos parecidos y tan distintos al mismo tiempo, en relación con nuestros "hermanos" argentinos.

También de Brasil llegan a diario las famosas telenovelas o teleteatros que son consumidos con gran fruición por muchísima gente por los tres canales privados; pero al menos allí hay un dato exótico: hablan otro idioma, se mueven de otra manera. Creo que en tiempos mercosuriales la mayor cercanía histórica, la afinidad lingüística, incrementan la ansiedad, potencian el dolor de haber sido y la angustia de tal vez ya no ser más (lo mismo). ¿Perdernos como nosotros en ese vínculo fraterno con ellos, asimilarnos a su seducción, o intentar como sea, con traducción o plagio, una supervivencia "creando" versiones locales de sus éxitos, de su vínculo corporal con la audiencia uruguaya? No es un debate filosófico o metafísico; creo que es lo que se pone en juego cada vez que los dos programas citados exponen a la mirada del público su apelación, la síntesis imposible pero inevitable del *nosotros* y del *ellos*.

4. La penetración cultural como metáfora privilegiada para la crisis de identidad: Sexo, pavadas y video-tape

Los especialistas George Lakoff y Mark Johnson, en su obra ya célebre *Metaphors we live by*, se proponen investigar cómo hacer cosas con imágenes. Lo más interesante de su obra, entiendo, es haber reinstalado el enfoque retórico o poético en el centro mismo de la vida cotidiana, tanto a nivel macro, en la *realpolitik*, como en la interacción u orden microsociológico. En todo momento buscamos forjar y entender la realidad mediante signos metafóricos. Quiero detenerme en una de esas metáforas conductoras del sentir y pensar uruguayos, tal como aparece en la conversación diaria de gente común y de intelectuales, críticos, etcétera.

"Hay que detener la penetración cultural." Tal es el grito de batalla, a veces sordo, a menudo potente, que anima a los ejércitos mesocráticos a combatir sin tregua las huestes de programas televisivos "frívolos, chabacanos, sin contenido", argentinos. La idea de ser violados en tanto comunidad, de ser violentamente transgredidos por signos ajenos que pueden volver estériles los nuestros, es antitética a casi toda idea moderna de cultura, empezando por la del propio Uruguay como país aluvial.

Sin embargo, basta con recorrer un poco la incipiente crítica de TV, o mejor aún las charlas de café de la clase media, para constatar la aparición recurrente del temor-pánico a ser penetrados, a ser invadidos desde el tubo catódico por ese chorro en colores que cada día llega desde la Argentina, a través de la pantalla, a los indefensos hogares uruguayos, ya sea en vivo o en *video-tape*. Pienso en la figura siniestra y penetradora del *Alien* de Ridley Scott: la fantasía parece ser el terror a tener un Tinelli en el corazón o en el esófago, como la forma de muerte sociocultural uruguaya. No pasaría tanto, curiosamente, con una forma que podría ser igualmente vecina y penetradora como los teleteatros brasileños. Allí hay admiración, la ingestión selectiva de la dieta televisual: algunos signos violan, otros simplemente enseñan seductoramente, conquistan indoloramente por su alto nivel y proximidad con la realidad, para mencionar sólo dos de los argumentos típicos al respecto. El argumento recurrente no por cierto es menos interesante desde el punto de vista pasional: lo teleteatral de Brasil es más realista, aparecen luchas sindicales, amores ilegítimos y la cuestión social, a diferencia del amorío flotante de otros orígenes latinoamericanos. Creo que la penetración cultural funciona como una metáfora privilegiada para la crisis de identidad involucrada en el proceso de integración y desintegración actual.

Quiero terminar con una referencia que no puedo olvidar, y me parece resumir bien lo planteado hasta aquí. Ocurrió durante un coloquio sobre la cultura en el

Mercosur. Germán Rama, sociólogo dedicado a estudiar durante muchos años, al frente de CEPAL, la educación en Uruguay, acababa de exponer las posibilidades que se abrían desde el punto de vista de excelencia académica al unirse la universidad uruguaya con las de la región. Rama hizo especial hincapié en el problema de la competencia libre basada en que podrían legitimarse los títulos de cualquier universidad mercosurial. A la hora de abrir las preguntas, una profesora de Ciencias de la Educación de la Universidad de la República se dirige al sociólogo con evidente consternación y le expresa su franco temor a que "baje el nivel" local como fruto de la libre circulación académica con el vecino del norte. Germán Rama la mira con cierta incredulidad y le explica que en Brasil existen actualmente centros universitarios de altísimo nivel académico, donde se investiga y se crean hasta aviones y equipo electrónico. Lo interesante no es destacar aquí la falta de información de esta académica uruguaya sobre la situación real del país norteamericano, sino destacar la misma ansiedad frente a la "penetración" que de manera recurrente, como un *leit motiv* en la cultura local, se opone y ataca la entrada de lo argentino-televivo. No importa si es por los *video-tapes* con la chabacanería, o por la regresión intelectual a través de la inclusión de sus universidades en un territorio que ya no ponga fronteras rígidas a la libre circulación del saber y de los investigadores. El argumento es de índole pasional, y por eso nada cambia en verdad: Uruguay sigue siendo, a nivel estético y colectivo, una suerte de oasis de refinamiento y avanzada cultural, aun si sus indicadores comienzan a oscilar y si la integración parece ser el único camino que se le abre a su porvenir como nación.

5. Lo oficial como última trinchera cultural. La televisión y el plebiscito de 1992

Vamos a considerar ahora un aviso económico, aunque no clasificado, en el cual es posible contemplar la venta o dilapidación del patrimonio estatal, la bandera corporativa que hace las veces de cuerpo social. Un grupo de corsarios, disfrazados casi infantilmente (no como para ir a desfilas a algún carnaval profesionalmente, sino para divertirse en la casa de algún amigo), consiguen rematar la cuestión. Se trataba de un plebiscito para cambiar el régimen institucional de la dirección nacional de telecomunicaciones, ANTEL. De haber prosperado la iniciativa del gobierno, ANTEL habría pasado a un régimen de propiedad mixta, con la posibilidad de entrada de accionistas extranjeros o nacionales.

Por supuesto, no voy a entrar a discutir aquí los pormenores de esta decisión colectiva que falló ampliamente en contra de lo que se llamó el "intento privatizador del Estado" por parte del gobierno del Dr. Lacalle. Sólo deseo llamar la atención

sobre la modestia de recursos desplegados, lo pueril de la estrategia; me refiero a la comparación de los posibles inversores extranjeros con "piratas" ávidos de rapiñar el patrimonio nacional uruguayo. También quiero contrastar esta imagen pobre y enormemente eficaz, si pensamos en el resultado obtenido en ese plebiscito, masivamente antagónico a la iniciativa privatizadora, con una campaña muy poderosa en todos los medios para otro plebiscito, que también terminó en un rotundo fracaso. Me refiero a la campaña del plebiscito organizada por el régimen militar uruguayo en 1980. A pesar de controlar todos los medios, de poseer recursos prácticamente ilimitados para emplearlos a favor de su causa, y de prácticamente no permitir una campaña adversa por el *No*, la oposición a su postura, su proyectó mordió el polvo de modo espectacular.

La comparación entre ambos episodios mediáticos permite extraer un par de lecciones acerca de la ansiedad sobre los medios en Mesocracia. En contra de las serias admoniciones intelectuales sobre la penetración y la manipulación, los dos modos clásicos de operar sobre cuerpos pasivos, inertes y manejables al libre antojo de los que poseen los medios masivos, Mesocracia parece mucho más resistente y activa en sus pasiones. Si se ve amenazada, del modo que sea, la supervivencia del Estado Benefactor, aunque sus beneficios sean escasos y tiendan a desaparecer, la colectividad parece ignorar la persuasión bien templada, y seguir el consejo que más se asemeja a aquello que de todos modos planeaba hacer.

6. El aviso del Banco República o el odio a una buena imagen. Viva el contenido, el cuerpo sólido y auténtico de los mesócratas

Deseo terminar este mínimo recorrido por las pasiones mediáticas en la consideración de un aviso que expone el máximo temor de lo uruguayo en estos tiempos tan movedizos para su ciudadanía, para la imagen de sí que desea preservar y transmitir.

Un aviso del Banco República, el banco estatal más importante del Uruguay, pretende lanzarlo hacia el futuro mostrando, al modo de un *video-clip* seductor, sus máquinas, faxes, cajeros automáticos y demás parafernalia requerida para ser un habitante plenamente legítimo de estos tiempos. En el clímax del aviso, la cámara abandona por un instante el interior tecno y nos muestra la imponente fachada siglo XIX del banco. Es entonces que llega una frase dicha con demoledora y engañosa suavidad: *"No estamos cambiando la imagen, estamos cambiando el banco"*. Por supuesto que entiendo la justificación que me darían los responsables del aviso;

pero a pesar de ello no puedo dejar de escuchar el síntoma de una modernidad anacrónica, de comienzos de siglo: Uruguay el último país contenidista, abajo la imagen, viva la profundidad iluminista. Abajo los signos de renovación, abajo el nuevo vínculo con el cliente que dejaría de ser mal atendido por una burocracia ineficaz y de pésima reputación. ¿Qué otra cosa es el cambio de imagen que una nueva iconicidad capaz de cambiar radicalmente el modo en que nos imaginamos el Estado uruguayo? ¿Qué hay de malo en ese poderío controlado y beneficioso de la imagen, entendida como la impresión que alguien puede obtener al ir al banco y salir satisfecho pues se le ha devuelto la imagen de sí mismo que él esperaba mantener al entrar?

Pienso en la rutilante Punta del Este, único punto cosmopolita en la cartografía local, invento de una visión argentina que privilegió la imagen y que hizo crecer el deseo de afuera mucho más allá de las innegables virtudes reales y existentes de ese punto en la costa uruguaya. ¿Qué nos dice ese final anti-climático, pero intensamente mesócrata y sincero, a pesar suyo, del aviso del Banco República? Que la imagen es frívola y no es nuestra, es de nuestros vecinos, de los que viven en la engañosa superficie. El final de la pieza del llamado, en otro aviso, "Banco-País" es una epifanía, una revelación del cometido nacional: ser el reservorio de profundidad en esta zona del mundo, mantener en alto, o en profundo, los valores incuestionables de la cultura occidental.

La idea es ratificada desde algunos intelectuales argentinos, como Jorge Bosch, quien en su libro *Cultura y contracultura* (Buenos Aires, 1992) ataca con ferocidad el estado actual de la civilización en su propio país, la Argentina, y lo contrasta con la situación uruguaya, bajo el sugerente título de "Homenaje al SODRE y a la cultura uruguaya" (pp. 263-265). Para Bosch, Mesocracia, a través de democracia y dictadura, "se ha mantenido y se mantiene como un bastión de la cultura en América Latina". Creo que para preservar esa imagen de lo nacional uruguayo, tan admirada por este enemigo acérrimo de lo que llama "la bajeza e insolencia" argentinas, es necesario atacar y exorcizar la seducción de la fascinante imagen de lo veloz, de lo cambiante, de la tecnología y, en especial, de lo que no parezca surgir de una mente invisible y honda. Si la importación de ciertos bienes culturales perecederos es penetración, el triunfo de la imagen seductora es banalización del acervo cultural, aun si sirve para potenciar el aprecio por lo estatal.

7. La masa, el intelectual y lo que queda en el medio. Un resto no asimilable

Los intelectuales pre-televisivos, no en su crecimiento informal pero sí en

su formación profesional o intelectual, tienen un profundo recelo por la televisión. Se ha vuelto un tópico obligado de cuanto debate, foro e incluso *talk show* televisivo aparezca, deplorar el estado decadente de la televisión y la actitud totalmente pasiva del espectador ante el poderío incontenible de la pantalla esclavizante.

A modo de ejemplo quiero citar una investigación donde lo femenino y lo pasivo televisivo se dan la mano o el abrazo usual; lo más interesante es que las encargadas de esta investigación, dos sociólogas uruguayas, son mujeres. En la terminología que emplean en su protocolo queda en evidencia esa actitud de fuerte ambivalencia con respecto a la pobre masa que se sienten en la obligación moral de rescatar de las redes seductoras de los medios masivos. Lo masivo vuelve pasivo, parece ser la consigna de estos estudios, y el que cito ahora es ejemplar al respecto. En *Del público a los públicos: una mirada a los consumidores de medios de comunicación*,² las sociólogas Silvana Bruera y Mariana González buscan demostrar "el efecto hipnótico" de la televisión sobre las masas, y un efecto de "teleadicción" para aquel tipo de consumo del medio que supera las cuatro horas diarias. El pensador alemán Andreas Huyssens rastrea la arqueología de lo misógino en relación con el concepto de masa y de pasividad, en mucha de la crítica intelectual hecha por hombres.³ Las autoras del informe citado explican que la mayor proclividad de mujeres a la teleadicción, en relación con los hombres, es un problema de "género". Entre los hombres habría un número mayor de "moderados", es decir, con mayor autocontrol respecto al consumo cuantitativo de televisión.

Creo que el gesto fuertemente ideologizado de estas investigadoras al atribuirle al género femenino una conducta más devaluada en relación con el consumo televisivo se vincula con una actitud tradicional de la crítica intelectual cuando le asigna rasgos convencionalmente femeninos a la masa en su comportamiento frente a los medios masivos.

La masa, para el intelectual en Mesocracia, constituye un resto no asimilable. La postura es ambigua y se sitúa entre el desprecio y la compasión: qué hacemos con el pueblo, o cómo formamos la masa que no se deja informar ni conformar a ningún ideal elevado de cultura. El proceso integrador, la entrada ingente de oferta de bienes y servicios, incluidos los ya tradicionales programas de entretenimiento o de sentimiento, no hacen sino exacerbar este estado de alerta intelectual. Sólo quería dejar señalado este problema sobre el nuevo e incierto lugar del intelectual en esta era de la integración desintegradora. Si antes el intelectual pudo funcionar

² En la obra colectiva *Medio y medio. Los medios del futuro. El futuro de los medios*, Montevideo, Cotidiano Mujer, 1993.

³ "Mass culture as woman", en *Studies in Entertainment*, ed.: Tania Modleski, Bloomington, Indiana University Press, 1986.

bien, ya sea desde el tradicional y respetado ámbito de las letras y las artes, o desde el gabinete letrado, la situación presente no le produce ninguna tranquilidad. El novísimo ejército de expertos en medir adhesión a los medios o producir imágenes y sonidos con alto poder persuasivo parece haber dejado un rol ambiguo, inestable y ansioso a aquella clase intelectual tan segura de sí y de su necesidad en el universo de la cultura y de la política. Entre la mirada censuradora e indignada del moralista, y el esbozo de un nuevo oficio de pensador sobre los medios y su producción desaforada y multiforme, se abre un espacio en transición y sin ninguna garantía de continuidad o seguridad para estos ex pensadores de la pluma.

Resumen

El trabajo se propone reflexionar sobre la transición del país moderno-tradicional, el Uruguay del Welfare State creado a comienzos de siglo, hacia su inclusión dentro de una unidad geopolítica mucho mayor, el Mercosur de los años noventa. Para hacerlo, en lugar de tratar el problema del cambio identitario-social desde la abstracción, se elige el recorrido por siete instancias concretas de los medios masivos, mayormente de la televisión y de la vida diaria. En estos signos mediáticos o cotidianos, el autor propone ver, si se los mira con detención, la ansiedad del cambio, la perspectiva de ingresar a un mundo mejor, así como también la angustia de abandonar un universo familiar y entrañable. Desde un aviso publicitario de una empresa estatal prestigiosa hasta un pequeño incidente que involucra a un alto jerarca de uno de los socios "mayores" del tratado comercial de la región, en cada instancia se puede constatar la trama de significados que, se quiera o no, es expuesta por los medios de comunicación y re-elaborada por la sociedad entera, de continuo. La metodología empleada es la doctrina de los signos o semiótica, en su vertiente triádica, asociada al nombre del gran lógico norteamericano C. S. Peirce (1839-1914). De carácter tentativo y exploratorio, esta exposición sólo pretende abrir un espacio de análisis sobre una temática tan nueva como interesante: el nuevo mapa de los afectos y del saber sobre sí mismo de una comunidad latinoamericana que una vez fue llamada "la Suiza de América".