

MEDIOS DE COMUNICACION Y POLITICA EN EL URUGUAY

Introducción

El desentrenar los mecanismos ideológicos con que opera el sistema de dominación en nuestras sociedades facilita el desmascarar el proyecto político de las clases dominantes. En el Uruguy contemporáneo esto es absolutamente prioritario en la medida en que la represión del movimiento popular se acompañó siempre de intentos explícitos de legitimar la nueva marcha de la historia, antidemocrática y antipopular.

Ya desde fines de la década del 60 se advierten iniciativas concretas en los medios de comunicación masivos, que buscan que el peso de la ideología sea mayor que el peso de la realidad. Son campañas ideológicas que no se sabe bien a quien o a quienes apoyan directamente, aunque siempre exacerban el sentido nacionalista en pro de una legitimización del statu quo.

Estas campañas cumplen una función "reforzadora" del mensaje cotidiano dominante, necesario en una sociedad que como la uruguaya, los "aparatos ideológicos del Estado" no estaban homogenizados por la clase dominante, en su totalidad.

En efecto, vastos sectores sociales estaban imbuídos de una clara conciencia de la crisis, al calor de un estado liberal, (redistribuidor, en base al excedente de su sector agroexportador) con amplio espacio democrático, que durante mucho tiempo permitió un sistema educativo, informativo y cultural que alentó la formación de una actitud contestataria.

Cuando ocurre el derrumbe de este Estado liberal, esta actitud es inaceptable para los sectores dominantes. Son atacados

entonces sistemáticamente:

- Universidad de la República (de clara relación democrática en todos sus estamentos);
- Grupos y Partidos de izquierda;
- CNT y F. Amplio, instancias de centralización sindical y unidad política de la izquierda.

Se busca atemorizar y confundir a sectores sociales vacilantes e incapaces de poder convencerse del agotamiento de los Partidos Tradicionales y del sistema global que los cobija, imposibilitado de dar respuestas de salida reales a la crisis.

Las campañas que aquí se analizan son la antesala, por otra parte, de futuros y renovados mecanismos ideológicos que se impondrán al implantar progresivamente un régimen autoritario de excepción.

Estos mecanismos se suman a la censura y nos dan a entender que aquel panorama liberal y pluralista ha desaparecido por completo.

La alternativa de hoy es la ruptura del individuo y las masas con los medios de comunicación que lo mantienen sujeto al sistema, provocando una lectura "nueva" de los mismos y una revisión "develadora" de los esquemas utilizados por ellos.

Nota:

Este artículo es derivado del trabajo de un equipo de periodistas coordinado por el Prof. Roque Faraone.

1. Las Campañas Ideológicas de las Clases Dominantes

En los últimos años, el Uruguay ha soportado una escalada ideológica —conjuntamente con la represión y la censura—, que busca lograr una legitimación de los valores, cada día más corrompidos y contradictorios del sistema.

¿Qué características presenta este hecho con respecto a los medios y a las técnicas de comunicación de masas?

- Contestaremos esto analizando las características de tres grandes campañas ideológicas de la derecha en los comienzos de la década del '70.

Tenemos primero la campaña "Adelante Uruguay" de los años '70. Incluso una campaña en el año anterior sobre "Reivindicación de los Símbolos Nacionales" y el año 1971, la "Campaña del Terror" contra el Frente Amplio. Analizaremos estos hechos para encontrar así el elemento común que los une y que es el de exacerbar el sentido nacionalista en pro de una legitimación de los valores del status quo. En el 69 la campaña con los símbolos nacionales orquestada desde la televisión tendía a revitalizar un concepto de nacionalidad supuestamente agredido por la Universidad y por el movimiento estudiantil al poner banderas cubanas y de Vietnam en el edificio Central. La contraofensiva llevada adelante por la televisión, la gran prensa, trasladada al Parlamento incluso, en términos de defensa y de desagravio a los símbolos nacionales y la Campaña de la Bandera llevada a cabo por la Televisión, tenían otra finalidad que la que meramente trascendía de una respuesta a la solidaridad internacional que habían puesto de manifiesto los estudiantes en torno a símbolos patrióticos. Incluso ya se estaba orquestando a nivel continental. Esa frase "Brasil, eu te amo", "Yo amo a mi Argentina", "Amelo y defiéndalo", debajo de las insignias de las banderas pegadas en los automóviles de prácticamente toda la América del Sur, tiene un signo inequívoco de conformismo social. Es decir, mantener a las sociedades latinoamericanas en una estabilidad en que no se produzcan innovaciones o cambios. El símbolo nacional es un símbolo de unidad, pero reiterado en su transmi-

sión, multiplicado el efecto psicológico de su mensaje, cumple otra función que es reaccionaria y conservadora. Rescata, en cada "receptor" un mensaje que no está implícito de la leyenda. Recordemos la bandera uruguaya y debajo "Símbolo de libertad y democracia". Evidentemente, bajo un régimen dictatorial como el de Pacheco Areco (1968-1971), esa bandera ya no era un símbolo de libertad y democracia, pero transmitido con la asociación de los elementos emocionales que la bandera produce en todos los uruguayos (o en todos los argentinos, si se tratara de lo sucedido en Argentina), transmitida con esa leyenda reiteradamente, tiende a provocar una adhesión conformista a los valores del orden político vigente. Puede verse claro entonces el mensaje manifiesto que es el símbolo de la bandera y una leyenda supuestamente inocente o anodina, como p. ej. "Esta es mi bandera" (sí, es obvio que es su bandera y la de todos los uruguayos), pero el mensaje latente que trae implícito es una aceptación a los valores del statu quo, a legitimar el sistema, a conformarse con el orden que ya existe de modo tal que el espectador no tome conciencia de cuáles son los mensajes que está recibiendo. Son las mismas técnicas de los mensajes publicitarios llevadas al campo político. Recordemos incluso que para reforzar la campaña de la bandera, la UTE (Usinas y Teléfonos del Estado) publicó un gran aviso de una página en la que figuraba un cuadro representando la Jura de la Constitución, en el que figuraban todas las banderas uruguayas, sabiendo todos muy bien que además de la de Uruguay, ese día estaban las banderas de Brasil, Inglaterra y Argentina. En ese cuadro publicado por la UTE se había cambiado la realidad histórica para reforzar el sentido de mensaje político de cohesión y adhesión a una tradición con un sentido conservador.

Con este ejemplo, queda demostrado a partir de 1969, que existen fuerzas sociales y económicas que en su lucha por mantenerse en sitios de privilegio se asocian y se unen para la lucha ideológica en pro de mantener los valores del statu quo y exacerbar sentimientos subjetivos, como el de la nacionalidad y orientación para oponerlos a una real toma de conciencia de la situación crítica del país.

La campaña "Adelante Uruguay" que fuera denunciada por la

prensa progresista como instituída por un grupo de industriales y comerciantes acaudalados, tendía al desprestigio, no sólo del movimiento subversivo sino de todos los movimientos ideológicos izquierdistas. Todo en un sentido anónimo. No se sabía bien a quiénes o a qué apoyaba. El "Adelante Uruguay" era simplemente el Uruguay de Pacheco, ya que no había otro que se pudiera beneficiar de esa campaña anónima, sin firma en los avisos, que no tenía objetivos concretos, sino simplemente objetivos negativos. Así, p. ej. el rechazo del periodista que escribía "contra la patria", el rechazo al maestro o profesor que "hacían proselitismo" cuando enseñaban la realidad del país, etc. Esta campaña "Adelante Uruguay" que tenía siempre como trasfondo la imágen de Artigas, supuestamente vigilante de ese mismo sentido colectivo que por otro lado representaba la bandera, venía operando con las mismas técnicas de percusión que la anterior y las futuras. Todo esto venía cosechando dividendos para todos los grupos que defendieran el orden vigente, ya fuera con fines políticos, económicos o ambos a la vez. Financiado asimismo por grandes capitalistas y seguramente con grandes rebajas en los medios de comunicación, como que los dueños de éstos defienden en la mayoría de los casos los mismos intereses que esos grupos políticos y/o económicos. Además, estos grupos son asimismo los grandes avisadores de dichos medios. Prácticamente es el monopolio de los medios de comunicación en unas pocas manos que defienden los mismos intereses que la oligarquía.

Es evidente que la crisis económica y social del país se refleja también en los medios. A partir del '70, el proceso de la crisis afectó a la prensa que, por ejemplo, tuvo que reducir su tiraje y aumentar los costos (debido sobre todo a que estaban calculados para un gran tiraje con un instrumental altamente tecnificado y costoso). Las tres grandes empresas, La Mañana, El País y El Día, tienen montados grandes aparatos que podríamos llamar de nivel industrial, muy superiores a las necesidades del mercado. Esto influye en los conflictos laborales que se dan con los trabajadores de la prensa e influye también en la posición que tienen en cuanto al monopolio del sistema publicitario que tratan de conservar del modo más feroz, tratando de

no darle entrada a los demás medios de la prensa, que luchan por mantenerse. Prácticamente se puede decir que ningún periódico puede subsistir solamente con apoyo político y con las entradas de la venta, sino que necesita imperiosamente el apoyo publicitario.

2. El Terror ideológico

La campaña del terror contra el F.A. que antecedió al acto electoral, se entiende que tuvo primordial importancia para que un importante sector de la opinión pública tuviera distorsionada por completo la real significación de las fuerzas políticas en pugna.

¿Qué particularidades tuvo esa campaña, en la que las mejores técnicas de publicidad estuvieron al servicio de los grupos de poder y del imperialismo?

Toquemos el tercer elemento de esta trilogía: la campaña del terror contra el Frente Amplio llevada adelante en los últimos tiempos desde la Televisión y la Prensa. Ya se sabía qué iba a ocurrir por los precedentes chilenos, pero quizás nunca se tuvo idea del efecto que provocaría. ¿En qué consistía el mensaje que llevaba implícito? Los tanques de Checoslovaquia, las menciones a los incidentes en Hungría, constituían todo un elemento ya repercutido de orden negativo con respecto a la política exterior de la Unión Soviética. De allí, la traslación al comunismo en forma genérica (y no importa que ahora existan varios caminos socialistas o comunistas). Estos mensajes asociaban entonces —sobre la base de la percusión anterior— una sola idea negativa acerca del comunismo: el comunismo es nefasto, un peligro, un riesgo, y de allí para que el Frente Amplio (donde había partidos marxistas) quedara asociado a esta imagen negativa, había solo un paso.

La campaña entonces era concretamente contra el Frente Amplio. No estaba dirigida aparentemente por nadie en especial, no se sabía realmente si por los colorados o por los blancos, aun-

que esto no importaba mucho, ya que se recogía y valía igualmente para uno u otro. Era muy probable que se tratara de una campaña financiada por capitales monopólicos de nuestro país y seguramente también del exterior. Con unas pocas decenas de miles de dólares (muy barato para el imperialismo) y con todos los instrumentos disponibles de publicidad y comunicación de masas bastaba para que esa campaña, verdadero aparato detonador, funcionara eficazmente.

Atendiendo estos tres elementos, nos damos cuenta de cómo más allá de la censura política y policial del régimen, los grupos económicos poderosos, muy vinculados al aparato publicitario y de comunicación y que representan el "orden" de la actividad privada, de los monopolios, de la sociedad competitiva, usufructuando del sistema, juegan cada día más un papel protagónico en colaborar a sostener al mismo sistema, porque ya saben que con la muerte de éste, ellos también desaparecerán, ya que no tendrán cabida dentro de una nueva sociedad. Asimismo, los grupos publicitarios y de comunicación se hallan íntimamente relacionados con esos intereses para los cuales ponen toda su capacidad e ingenio porque son parte misma del sistema de producción capitalista. Por allí se va generando su adhesión a estas campañas y a la defensa de estos intereses. Es así que muchas veces estos medios de comunicación no necesitan ser pagados para dar una manito o una ayuda a campañas del tipo que hemos analizado o en cualquier ocasión que pueda ser utilizada para los fines propuestos.

3. La Imagen aún fuerte del Uruguay Liberal

El liberalismo político sentó poderosas raíces en la época de Don "Oeoe" Batlle, creando entonces la imagen del Uruguay democrático y liberal. La realidad política y social ha destrozado esta imagen, pero amplios sectores de la opinión pública se aferran aún a la posibilidad de su mantenimiento o revitalización. ¿Cómo interpretamos este hecho?

Más allá de los intereses de clase o económicos que están en

juego y que son los motivadores de las opciones y del ingenio que los publicistas y los medios llevan adelante en nuestra sociedad, está el papel ideológico de las formas de liberalismo político que acompañaron hasta hace pocos años a las formas de la sociedad competitiva. Esto es importante y es necesario que lo analicemos con profundidad. Ese esquema ideológico que ha cumplido el liberalismo político con la división de poderes, con los derechos individuales, etc., tienen una poderosa tradición. Y a pesar de que nosotros sabemos que la realidad ha destrozado esos valores, al predominar por ejemplo, sólo uno de esos poderes (el Poder Ejecutivo, p. ej.) y al haber sido pisoteados casi todos los derechos individuales, hay una gran cantidad de nuestra población que no ha tomado conciencia de estos hechos y siguen aferrados a la tradición y a los conceptos que el liberalismo político se ha encargado de enseñarle, y de mostrarle en épocas anteriores, sin tener como evidente, una realidad que a los sectores más politizados les rompe los ojos. ¿Por qué motivos no ven esos sectores el deterioro de los valores del liberalismo político? Uno de los factores que llevan a que suceda esto es la sobrevivencia de aspectos formales, como por ejemplo, el mecanismo de la consulta electoral, o en estos momentos (1973 en adelante), el Consejo de Estado, el COSENA, etc., como organismos "legislativos". Tal entonces el apoyo de amplios sectores a la convalidación de los valores del sistema, o por lo menos a la creencia de la revitalización del mismo. La visión de una gran parte de la opinión del país (incluso de sectores populares) se aferra a la tradición del liberalismo político, que entiende sobreviviente o rescatable. Sobre el acto eleccionario, los sectores de izquierda sostenemos, por ejemplo, que ha sido maniobrado, viciado, autoritariamente conducido y en última instancia, protegido por los grupos económicos a favor del sistema dominante. Todos estos conceptos son prácticamente diferentes en esencia a los que maneja el otro sector del país. Existe algo allí que debemos comprender perfectamente y es que dentro de la concepción espontaneísta de los otros sectores, se tiende a ver el orden social como el orden natural. La situación electoral, la existencia de clases y de grupos de poder que digitan incluso lo que ellos van a votar,

no logran ser disociados de ese orden natural y no logran ser entonces vistos como contradictorios frente a los valores del liberalismo político, no alcanzando entonces la posibilidad de la toma de conciencia.

No logra captar entonces cómo él (es decir, la persona), es una pieza más del engranaje del sistema y cómo no tiene la capacidad de opción que supone. Es más cómodo, o más tranquilizador entonces, sentirse libre y creer que se tiene capacidad total de acción donde no existe o donde no se tiene. A eso responden las frases del tipo: ¿A quién le molestan las "Medidas de Seguridad"? (vigentes en Uruguay desde 1968); Si usted no es culpable, ¿qué tiene contra las Medidas? Este tipo de afirmación está centrada en el individualismo que ha creado el sistema competitivo. El sistema le ha enseñado al hombre que él es libre entre hombres libres, aunque después no tenga opciones y padezca de problemas con la vivienda, la salud, etc. Cabe aquí el ejemplo del habitante del cantegril, que fundamentó su negativa al Frente diciendo que allí estaba el comunismo y éste quería que todos fueran iguales, cosa que no aceptaba. Es un ejemplo de la exacerbación del individualismo en nuestra sociedad competitiva, que le llevaba a ese marginado a estar defendiendo justamente al sistema que lo oprimía. Le habían enseñado prácticamente que todos eran libres de ser diferentes. El peso de la ideología era mayor que el peso de la realidad.

4. La Opción Liberadora

Es claro que debemos volcar nuestro esfuerzo a demoler los cimientos, la esencia misma —cuando realizamos la tarea de esclarecimiento ideológico— del aparato que conforman los medios de comunicación de la sociedad capitalista.

¿Cómo se debería cumplir en este plano nuestra acción concreta? ¿Acaso será más bien de persona a persona al estar masivamente en gran desventaja material frente a los grupos de poder?

Para romper la enajenación del individuo que está inserto en los valores del sistema capitalista, uno de los puntos en que más debemos centrar nuestra acción es lograr que se realice la ruptura con los medios de comunicación que lo van a mantener enajenado e integrado al sistema. Debemos hacer un esfuerzo de liberación del individuo a partir de una crítica en profundidad de estos medios y no solamente una crítica superficial, que no llegue al fondo del significado real de los medios de comunicación, como es el de que ellos son herramientas de la ideología dominante. Hay que tratar de que el individuo llegue a desconfiar, en el sentido más amplio y crítico de cada palabra y de cada mensaje que reciba en la radio, TV, prensa grande, cine, comunicados oficiales, etc. Que reciba incluso el trasfondo que hay atrás de algo inocente, como puede ser un teleteatro, para que así, a través de la crítica de los elementos cotidianos, acceda a un análisis más completo. De esa manera, por medio de la crítica de los mensajes que recibe minuto a minuto, se irá creando la posibilidad de construcción de una imagen alternativa de la sociedad moribunda, capitalista.

Si nosotros solamente transmitimos mensajes racionales con la totalidad de nuestro modelo alternativo de sociedad, al tener pocos elementos materiales y al tener que soportar en plena potencia los mecanismos de la ideología dominante, ese modelo se verá disminuído, ridiculizado, etc., por lo que debemos entonces sentar las bases para una acción que haga surgir del propio individuo una actitud crítica a partir de la cual extraiga elementos para la formación y consolidación de ese modelo alternativo.

ANEXO

Este estudio analiza la campaña publicitaria del diario "EL País" realizada en 1972 y que llevaba por título: "Creatividad sin Cortes", campaña hecha con avisos solicitados gratuitamente a las Agencias de Publicidad.

a) Naturaleza de la campaña

La campaña fue presentada como una acción de "bien público". Los objetivos, aunque velados por el lenguaje convencional, son traslúcidos: disimular la lucha de clases que la situación de crisis estaba tornando muy aguda: "La meta es demostrarles que todos estamos peleando por lo mismo: un URUGUAY mejor". Los hechos demuestran una aguda disputa de las distintas clases por mantener su poder de compra frente a un producto neto relativamente menor. Toda invocación al patriotismo y a la unidad nacional vaga e imprecisa, por fuerza implica diluir las evidencias. La contradicción también se evidencia desde el punto de vista formal. Se trata de un solo diario que promueve una campaña supuestamente nacional, desinteresado de todo propósito lucrativo concreto ¿por qué no asociar a él a toda la prensa nacional? En la misma medida en que la campaña aparezca vinculada a un solo órgano, cabe suponer que de algún modo se espera capitalizar beneficios para la empresa promotora, si es que la iniciativa juega en algún plano de lo comercial y por el contrario, si la iniciativa jugara exclusivamente en el plano ideológico, también cabe suponer que manteniéndola exclusivamente dentro de las páginas del promotor, se espera beneficios políticos o se sabe que no pueden lograrse los objetivos buscados si se abriera a otros órganos de prensa la ejecución que se monopoliza.

En resumen: el mensaje manifiesto, dirigido a las agencias, "La meta es demostrarles que todos estamos peleando por lo mismo: un URUGUAY mejor" es falso por la misma estructuración de la campaña. O "El País" esperaba sacar beneficios económicos, o "El País" esperaba sacar beneficios políticos. O ambas cosas a la vez, que es lo que se intentará demostrar.

Efectivamente: el interés económico surge por las consecuencias de prestigio que toda campaña de aparente interés público produce en el lector medio. Refuerza la adhesión a su órgano, y eventualmente puede aumentar la audiencia, aunque esto último no sea ya una motivación básica, puesto que los mecanismos de saturación de publicidad obligan a todos los competidores a mantener la adhesión de su público consumidor, propenso

a ser arrastrado por otros competidores, antes de pensar en ampliar su audiencia. Ese interés económico también se beneficiaba, curiosamente, al invitar a trabajar gratis a las agencias de publicidad, proveedores de anuncios remunerados para la empresa periodística. Porque las agencias invitadas son de distinto volumen económico, y seguramente para un número elevado de ellas la oportunidad de desarrollar su capacidad creadora es un aviso de tal magnitud representaría una promoción comercial, el acceso a una especie de escaparate céntrico, en forma destacada y con gran tiraje, por encima de sus posibilidades habituales. Los vínculos con tales empresas se mejorarían, indudablemente, en detrimento de los diarios competidores y con rentabilidad futura. No olvidar que las principales entradas de una empresa periodística son los avisos y no la venta.

En cuanto al interés político debe presumírsele de menor intensidad que el económico, por el hecho, precisamente, de no compartir la iniciativa. La campaña subsidiariamente brindará un beneficio ideológico que preste utilidad a la empresa. Y ese beneficio debe estimársele en el refuerzo de consenso a un orden social cuestionado, orden que hay conveniencia en hacer perder, porque en él se consagran las utilidades que los propietarios, directores, etc., reciben.

b) Contenido de los Mensajes Producidos

En momentos en que el país atraviesa la crisis más intensa y prolongada de su historia, parecería que los mensajes tendrían que aludir a ello. Sin embargo, sólo tres de los anuncios hacen una vaga referencia a la existencia de problemas, los restantes se reparten en dos orientaciones: los que eluden toda referencia a la situación, que son la gran mayoría, y unos pocos que se animan a transmitir una imagen optimista del presente.

La totalidad, por tanto, es unánime en no describir problemas (primera característica).

El segundo rasgo es el de no brindar información. Como ligerísimas excepciones pueden citarse:

Aviso del 12-8-72

(imagen de un huevo) "Uruguay, Pequeñito. Casi ignorado. Con apenas 2,5 millones de ocupantes..."

Aviso del 15-7-72

(imagen negra, con estrellas y un pequeño trípode con un rectángulo): "Un país tamaño transistor. Sólo 187.000 kilómetros enclavados bajo la Cruz del Sur enraizando en la Historia ..."

Un tercer presupuesto del conocimiento científico debe ser la racionalidad del mensaje y de la comunicación. Resulta más difícil valorar sintéticamente los mensajes que analizamos bajo este ángulo, puesto que todos contienen elementos racionales y elementos irracionales. Frecuentemente, además, los elementos irracionales se disimulan bajo ángulos emocionales. Por último, ocurre que por procedimientos racionales o emocionales se suele apelar al ancestro colectivo, o a la evocación de fórmulas y estereotipos con una finalidad irracionalizadora.

Todavía cabe agregar que tratándose de mensajes escritos y de mensajes gráficos recíprocamente articulados, es aún más difícil establecer una síntesis calificadora adecuada.

De todos modos, no menos de ocho anuncios invocan elementos gráficos e ideológicos extraídos de la mitología histórica nacional. (Recuérdese que la campaña "Adelante Uruguay" estaba toda ella cobijada bajo la mirada esfumada del patriarca Artigas).

Aviso del 1-8-72

(imagen de la puerta de la ciudadela): "Por este pórtico del pasado llega, para el presente, el mensaje del patriarca".

Aviso del 3-8-72

(imagen de página de avisos económicos y mapa del Uruguay que encierra un supuesto aviso clasificado): "Se necesitan millones y medio de : trabajadores de todos los oficios. Profesionales de toda clase... PARA EMPRESA DE GRAN PORVENIR... Dí

rigirse personalmente con credenciales de amor a la patria, o por escrito con Latinos muy claros, a: PATRIA DE JOSE ARTIGAS"

Aviso del 11-8-72

(imagen de un labrador arando con un buey y en primer plano un tractor con reja): "Tenemos más de lo que tenían ellos ... Debemos igualarlos en su fraternal compañerismo y en su fé en el destino de la Patria".

Aviso del 15-8-72

(imagen de Artigas, arriba, y de una multitud abajo): "Con trábajo, paciencia, decisión, opinión clara, talento, bondad y valor se PROTEGE LA PATRIA".

Aviso del 16-8-72

(imagen de un frasco de farmacia con una bandera uruguaya por etiqueta): "Patriotismo y trabajo. Tómese en grandes dosis. PARA LOS GRANDES MALES DEL PAIS".

Estos anuncios, por su apelación al ancestro colectivo, son fáciles de situar como mensajes irracionales. Hay muchos otros donde clarificar los componentes resulta más difícil. El caso del anuncio del 24-8-72: (imagen de un jugador de fútbol que acaba de tirar): "Póngase la celeste! y luce con "garra" por un Uruguay mejor. Nos sobran capacidad y coraje para volver a ser los primeros, en orden, democracia y libertad". Puede resolverse así: Se invocan los éxitos futbolísticos del Uruguay, que fue cuatro veces campeón mundial, con el lenguaje popular alusivo ("la celeste", camiseta del seleccionado nacional; "garra", entusiasmo, empuje supuestamente característico de los jugadores nacionales) y se los asocia mediante una afirmación chauvinista: "Nos sobra capacidad y coraje para volver a ser los primeros", en objetivos sociales y políticos —no económicos— supuestamente deseables, indudablemente conservadores, pero, sobre todo, absurdamente vinculados, porque ¿qué tiene que ver la "garra celeste" con la organización socio-política?

En cuarto lugar, los mensajes no ilustran sobre opciones posibles. Así como no se brinda información, ni se describen pro

blemas, menos se plantean opciones posibles.

También hay que referirse a los valores que implícita o explícitamente promueve esta serie. En primer término, una cosmología individualista:

Aviso del 10-8-72:

"...Enfrentar el problema del desarrollo como lo que es: un desafío y un compromiso de superación individual".

Aviso del 2-7-72:

"...Antes de salvar el país es necesario que nos salvemos nosotros mismos..."

Se promueve mayoritariamente, una concepción política conservadora, autoritaria y conformista. "Proyectar el estilo de defender mis ideas, mi país"... "Uruguay 2.000. Lo estamos construyendo. Con trabajo, orden, libertad y justicia"... "Sólo los uruguayos y todos aquellos que de Buena Fe habitan nuestra tierra, cualquiera que sea la función que cumplan dentro de la comunidad, tienen la responsabilidad y la obligación ineludible de formar el destino de nuestra Patria, rechazando de plano las ideas, procedimientos y estructuras que no conciden con nuestras costumbres y sistema de vida, basado en el respeto de las leyes que nos rigen, de las instituciones y de nuestros semejantes".

c) Motivación de la Respuesta de las Agencias

Surgía una interrogante atractiva al iniciar el Análisis: ¿Por qué contestaron tantas Agencias a un llamado de un solodiarío? ¿No las comprometía con un signo de embanderamiento político (partidista o ideológico)? ¿El motivo podría ser el temor de represalias financieras —sobre todo en el caso de pequeñas agencias? Para contribuir a responder estas interrogantes, se realizaron varias visitas a diversas agencias interrogando sobre los motivos de esa participación.

Los niveles de problematización fueron muy diversos. En general, parecería que a nadie le resultó riesgoso participar de una competencia promovida por un solo diario. Se entendió que no perjudicaría frente a otros diarios y tampoco frente a los clientes. El contenido indefinido, que lúcidamente los publicitarios buscaron dar a los mensajes manifiestos eliminaría los riesgos posibles frente a los clientes. ¿Y las ventajas gratuitas que la labor creadora de cada agencia podía brindar al diario promotor? Aparecían compensadas por las ventajas de promoción de la agencia, o de mantenimiento en el cartel de la competencia, que el diario le brindaba. Una especie de contrato tácito de canje de publicidad. "Yo te promuevo como agencia y tú me promueves como diario patriótico usando indirectamente una temática que a ambos nos beneficie en forma indirecta y futura, puesto que tiende a mantener el status quo".

En la medida en que las agencias tienen como clientes a los empresarios-propietarios y están habituadas a persuadir a los a salariables a consumir los productos que quieren venderles los empresarios-propietarios, están claramente situadas del lado do minante. Son intuitivamente abogados del orden burgués. No tie nen, en general, una especialización ideológica demasiado afina da, pero no hay riesgos, a priori, de que su visión del mundo co incida con la que expresa la ideología dominante. Podrán come ter errores.

Aviso del 9-8-72:

"El País que todos queremos, reclama nuestra participación. Porque todos importamos, cada uno en lo suyo —en este tan ansi ado despegue hacia el desarrollo..." (Aquí se comete el lap sus de confesar la situación de crisis, sin proponérselo en for ma conciente. Y también se comete el error de mostrar la filia ción conservadora mediante el empleo de un léxico tecnocrático, ya bastante desprestigiado. También el aviso del 17-8-72, ya mencionado, incorpora la imagen de una pera comida, la cual, aun que está inserta en un contexto en términos de hipotético futuro, es fatalmente vista por un sector sensibilizado ante la si tuación económica de crisis, como una expresión del presente.

Es interesante advertir que el resultado general de la campaña, aunque la reiteración de mensajes semejantes que tenían muy escaso margen de movimiento por las razones apuntadas pudo haber actuado como una redundancia perjudicial en ciertos niveles, fue altamente exitoso para los fines que se presume que tuvo. "El País" fue la superficie impresa, que representó aproximadamente la 64 av. parte de cada número. El resto (creación, entourage de prestigio por la competencia, etc) fue gratis. Todo se hizo dentro de las reglas de la competencia y de la libertad. Casi nadie pudo advertir que las cartas estaban marcadas de antemano o mejor que se jugaba con mazos de naipes en los que no había cartas peligrosas.

La iniciativa, por lo que sabemos, en Argentina, pudo haber sido el resultado del ingenio de un práctico, o de un empresario. También puede ser resultado de un asesoramiento técnico de más alto nivel, con connotaciones internacionales. Lo que no es demasiado importante, pues en ambos casos expresa a las fuerzas económicas dominantes en sociedades capitalistas.

Notas:

Mensaje manifiesto: Lo que se entiende en forma directa

Ancestro colectivo: Conjunto de ideas e imágenes que todos traemos desde la infancia, y que tienen un signo conservador.

CENTRO DE DOCUMENTACION
E INFORMACION
DEL URUGUAY