



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

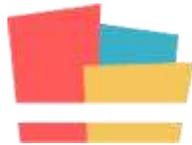
Maestría en Información y Comunicación

Tesis para defender el título de Maestría en
Información y Comunicación

La publicidad como sistema mitopráctico
**Un estudio de los mitos de la nación uruguaya en la comunicación
publicitaria de la marca de yerba mate Canarias**

Autora: Lourdes Beatriz Zetune Ingold
Director de tesis: Dr. L. Nicolás Guigou

Montevideo, Uruguay
Marzo de 2020



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba la tesis:

La publicidad como sistema mitopráctico. Un estudio de los mitos de la nación uruguaya en la comunicación publicitaria de la marca de yerba mate Canarias.

Tesista: Lourdes Beatriz Zetune Ingold

Maestría en Información y Comunicación

Fallo:

Tribunal:

Profesor/a:

Profesor/a:

Profesor/a:

Agradecimientos

Convergen aquí tantos socios espirituales, afectivos e intelectuales que sería imposible nombrarlos a todos. Esperando que aquellos a los que llegue a omitir puedan excusarme, deseo agradecer a quienes han sido el sustento a lo largo de mi camino: mi familia, por estar siempre. Al igual que mis amistades, han sabido aceptar mis negativas cada vez que elegí dedicar mi tiempo a este trabajo en lugar de compartirlo con ellos.

Más que a nadie quiero agradecer a mi hija Ani, porque seguramente algún día entenderá —con los efectos distorsivos de la memoria de por medio— mis ausencias, apuros y preocupaciones, el tiempo robado que no fue y que dejará huellas insalvables. Lo entenderá, sé, y apelo a su sensibilidad e inteligencia, aunque seguramente algunos rincones de su corazón y psique jamás terminarán de justificar del todo mis omisiones. Así que, además de agradecerle, le debo una disculpa. Quizá solo pueda redimirme si una parte de mi entrega a esta tesis obsesionante llegara a inspirarla para alcanzar aquello que sueña, algún día.

Muy especialmente le doy gracias a mi gran pilar: Diego, por confiar en mí, haberme permitido enfrentar los malos trechos con amor y saber (con la certeza que yo misma no tenía) que el punto final, al final, llegaría.

No puedo dejar de mencionar a mis colegas, compañeras y compañeros de trabajo, tanto de la facultad como del ministerio, por cubrir mis períodos de reclusión con su sobreesfuerzo. Y entre todos ellos en forma puntual a Álvaro Gascue y Gelsi Ausserbauer por los apoyos dispensados.

A mi tutor, Nicolás, por no dudar ni un instante cuando le propuse asumir la responsabilidad de orientarme, en momentos llenos de incertidumbre. Por la palabra justa y necesaria, en más de un sentido, para llegar a buen puerto. Sobre todo, por sus enriquecedoras cosmovisiones.

Agradezco profundamente a Antonio Caro, por guiar este trabajo con sus aportes teóricos sobre la publicidad, por motivarme con su ejemplo y por su incansable convicción de consolidar una ciencia que pueda estudiar este complejo fenómeno desde una visión crítica, no complaciente con el sistema que lo promueve. Más aún, por los intercambios que mantuvimos, que me ayudaron a avanzar con firmeza y rigurosidad en lo que al comienzo parecía una intuición.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron para que estas páginas sean lo que son. Pero, particularmente, a quienes brindaron sus testimonios en las entrevistas concertadas o proporcionaron información que arrojó luz a la investigación.

Agradezco asimismo al tribunal evaluador, sabiendo que someterá esta tesis a un juicio exigente y sumará valiosos aportes.

Necesito reconocer (si bien la extensión ya me juega en contra) a quienes indirectamente participaron para que la tesis aconteciera, puesto que ella es producto de un proceso histórico que comenzó a gestarse desde el día cero de mi vida. Aquí confluyen mucho más que los siete años desde que emprendí la cursada de la maestría. Aquí se sintetizan numerosos pasados, varios presentes, miles de mundos y puede que unos futuros. Por eso, desde quienes me dispensaron los primeros cuidados hasta aquellas almas con las que me he vinculado en lo académico (y no puedo dejar de mencionar aquí a los integrantes de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad), todas esas personas y circunstancias han sido partícipes de esta producción —estén o no vinculadas a su temática—, porque me convirtieron en esta posibilidad que voy siendo y que insiste tanto.

No puedo dejar de incluir aquí a los marginados... Pero entre todos ellos a los más olvidados y violentados de todos. A nuestros ancestros nacionales primeros, amerindios, tomadores de la *ca'á* (yerba mate): los pobladores americanos eternamente excluidos.

Finalmente y ¡ojalá!, a quienes se crucen con este estudio —para pelearse, amigarse o coexistir con él, de alguna forma—, porque no es un resultado acabado y mucho menos perfecto, sino un intento por explorar algunos indicios de nuestra sociedad, para, en la medida de nuestras posibilidades, hacer de ella una mejor opción de convivencia.

Resumen

Esta tesis busca contribuir con el estudio teórico-metodológico de la comunicación publicitaria, por medio de la exploración de su relacionamiento con el sistema del mito (Barthes, 1999 [1957]).

Sus indagaciones se enmarcan en una postura crítica frente al fenómeno estudiado, con el fin de favorecer la generación de aportes cualitativos a nivel académico, para los profesionales y estudiantes del área, y la sociedad en su conjunto.

Primero, se diseña un cruce conceptual entre el Dispositivo Operacional Publicitario (Caro, 2008) y el sistema mítico de Barthes, articulando además un concepto medular introducido por Sahlins (1997 [1985]): la mitopraxis.

Luego, el modelo propuesto se ensaya en un caso de estudio conformado por las campañas televisivas de la marca de yerba mate Canarias, difundidas entre 2002 y 2019 en Uruguay. La relevancia del hábito del mate para los uruguayos y del liderazgo de dicha marca en ese mercado —sumado a la importancia de la TV para audiencias y anunciantes— enriquecen las dimensiones estudiadas en el seno de las prácticas de consumo cultural y la propia noción de cultura de los uruguayos (Radakovich, 2014).

Específicamente, el análisis de caso se centra en la identificación y comparación de algunos de los principales mitos de la nación y sus representaciones emblemáticas (Guigou, 2005). Para ello se emplean, en forma complementaria, herramientas provenientes del estudio de la narrativa televisiva (Gordillo, 2009a) y técnicas cualitativas de investigación.

Se profundiza en las complicidades entre la memoria popular y el imaginario social desplegadas por la publicidad; y en cómo esta logra establecer concordancias con otras construcciones complejas, como la “gestación del mercado, el Estado y la cultura nacionales” (Martín-Barbero, 1991 [1987], p. 95). Todas estas edificaciones humanas interactúan *entre medio* (Bhabha, 2000), con sus correspondientes colaboraciones y contradicciones. Pero a ellas, así como a esta tesis, cabe también la “opción decolonial de coexistencia —ética, política, epistémica—” (Mignolo, 2009, p. 259).

En síntesis, se investiga *la publicidad desde el Sur* (Caro, 2017a; Pacheco, 2017) a partir de procesos mitoprácticos, para desenmascarar los niveles de complejidad, dominación y los efectos institucionales que la revisten como componente principal del semiocapitalismo (Berardi, 2003; Caro, 2011).

Palabras clave: Publicidad, mitopraxis, mito, nacionalismo, yerba mate, cultura, televisión, opción decolonial, semiocapitalismo.

Abstract

This thesis seeks to contribute to the theoretical-methodological study of advertising, through the exploration of its relationship with the myth as a semiological system (Barthes, 1999 [1957]). It is framed in a critical position against the phenomenon researched, in order to help the creation of qualitative contributions at the academic level, for professionals and students in the area, and the whole of society.

In the first place, it is designed a conceptual intersection between the Advertising as Operational Disposal (Caro, 2008) and the Barthes's myth system, also articulating a central concept: mitho-praxis (Sahlins, 1997 [1985]).

Secondly, the proposed model is tested in a case study, based on the television campaigns of Canarias (a *yerba mate* brand), and broadcasted from 2002 to 2019 in Uruguay. The relevance of the habit of drinking *mate* for uruguayan people and the leadership of the brand into the market —added to the importance of TV for audiences and advertisers— enriches the dimensions studied. Specially, because they take place in the middle of the practices of cultural consumption and the notion of uruguayan culture itself (Radakovich, 2014).

Specifically, the analysis of the case focuses on the identification and comparison of some of the main national myths and their most emblematic representations (Guigou, 2005). To this end, the method uses, in a complementary way, tools from the study of television narratives (Gordillo, 2009a) and qualitative investigations techniques.

It is investigated the complicities between the popular memory and the social imaginary developed by advertising; and how this manages to establish concordance with other complex constructions, such as the "gestation of the market, the State and the national culture" (Martín-Barbero, 1991 [1987], p. 95). All these human creations interact with each other *in between* (Bhabha, 2000), with their corresponding collaborations and contradictions. But to them, as well as to this thesis, there is also possible the "*decolonial option* of coexistence — ethical, political, epistemic—" (Mignolo, 2009, p. 259).

To sum up, *advertising is investigated from the South* (Caro, 2017a; Pacheco, 2017) starting from myth practical processes, and with the purpose of unmask the levels of complexity, domination and institutional effects it has, as one of the most important elements of the semiocapitalism (Berardi, 2003; Caro, 2011).

Keywords: Advertising, mytho-praxis, myth, nationalism, *yerba mate*, culture, television, decolonial option, semiocapitalism.

Tabla de contenidos

1. Introducción.....	2
2. Relevancia y contextualización de la investigación	6
3. Antecedentes	9
4. Marco conceptual-metodológico y bases para el estudio.....	14
4.1 <i>Consideraciones epistemológicas</i>	<i>14</i>
4.2 <i>Marco teórico-metodológico.....</i>	<i>16</i>
4.3 <i>Objetivos.....</i>	<i>17</i>
4.4 <i>Problematización de la propuesta.....</i>	<i>18</i>
4.5 <i>La publicidad y el Dispositivo Operacional Publicitario</i>	<i>19</i>
4.6 <i>El mito y la mitopraxis publicitaria.....</i>	<i>22</i>
4.7 <i>Consideraciones finales sobre la propuesta teórico-metodológica</i>	<i>29</i>
5. El mate.....	31
5.1. <i>Los orígenes.....</i>	<i>31</i>
5.2. <i>La época colonial</i>	<i>32</i>
5.3. <i>El mate y el Estado uruguayo.....</i>	<i>38</i>
5.3.1. <i>Artigas, Ansina y el gaucho: materos inmortalizados por la nación uruguaya</i>	<i>39</i>
5.4. <i>El mate uruguayo en el pasado reciente</i>	<i>47</i>
5.5. <i>El mate en el Uruguay del siglo XXI</i>	<i>51</i>
5.5.1. <i>El mate como sinónimo de mente</i>	<i>53</i>
5.5.2. <i>Mate uruguayo for export.....</i>	<i>54</i>
6. La nación uruguaya y sus mitos.....	57
6.1 <i>La nación y el nacionalismo.....</i>	<i>57</i>
6.2 <i>El origen del nacionalismo en Uruguay.....</i>	<i>58</i>
6.3 <i>Mitos de la nación uruguaya.....</i>	<i>59</i>
6.3.1 <i>El mito de la igualdad homogénea</i>	<i>59</i>
6.3.2 <i>El mito del origen cosmopolita pero europeo</i>	<i>61</i>
6.3.3 <i>El mito del otro-integrado.....</i>	<i>63</i>
6.3.4 <i>La escuela pública</i>	<i>67</i>
6.3.5 <i>El mito de Artigas como héroe fundador de la nación.....</i>	<i>69</i>
6.3.6 <i>Los infaltables: el maracanazo y la garra charrúa</i>	<i>77</i>

6.4. Consideraciones finales sobre los mitos nacionales	79
7. La publicidad de Canarias	84
7.1 Algunos apuntes sobre el mercado uruguayo de la yerba mate.....	84
7.2 El liderazgo de la yerba mate Canarias.....	86
7.3 La comunicación publicitaria de Canarias.....	88
8. Estudio de la narrativa audiovisual en la publicidad de Canarias.....	96
8.1 Tipologías de la nación en la publicidad de Canarias.....	99
8.2 Fases en la publicidad de Canarias	103
8.2.1 Fase 1: Publicidad nacionalista de tipo oficial-tradicionalista	105
8.2.2 Fase 2: Publicidad nacionalista-montevideana.....	115
8.2.3 Fases 3 y 4: Publicidad nacionalista de tipo familiar y de cercanías y del fútbol y el carnaval	124
8.2.4 Fase 5: Publicidad nacionalista de tipo intercultural.....	136
9. Transversalización de los mitos nacionales en la publicidad de Canarias.....	161
9.1 Identificación de los mitos nacionales en las fases del posicionamiento de Canarias	163
9.1.1 Mitos nacionales en la Fase 1	163
9.1.2 Mitos nacionales en la Fase 2.....	168
9.1.3 Mitos nacionales en las fases 3 y 4.....	170
9.1.4 Mitos nacionales en la Fase 5.....	172
9.2 Análisis de los mitos por fase y comparación de las estructuras mítico-narrativas de cada mito	177
9.2.1 Análisis de los mitos según la fase publicitaria.....	178
9.2.2 Análisis comparativo de los elementos propios de cada mito según las fases	183
10. Resultados y aportes de la investigación	197
10.1 Resultados y aportes vinculados al caso de estudio.....	198
10.1.1. Algunos aportes vinculados al mate	198
10.1.2. Resultados sobre la mitopraxis publicitaria en el caso de Canarias	200
10.1.3 Resultados sobre los mitos nacionales en el caso de estudio	208
10.1.4 Aportes sobre la mitopraxis publicitaria y sus vínculos con el nacionalismo	217
10.2 Resultados y aportes sobre el sistema mitopráctico publicitario.....	221
10.2.1 Algunos aspectos relevantes del mito publicitario	222

10.3 Desafíos de la investigación.....	225
10.4 Discusiones.....	229
11. Conclusiones	232
11.1 Sobre el trayecto recorrido y los objetivos alcanzados.....	232
11.2 Sobre el rol de la publicidad en la construcción de los mitos.....	235
11.3 Conclusiones finales sobre los mitos nacionales en el posicionamiento de Canarias	238
11.4 Desnaturalizar al mito para habilitar la opción decolonial	240
Referencias bibliográficas	243
Referencias audiovisuales	262
Anexos	265
Anexo I: Influencia de la televisión en las opciones culturales (2014).....	265
Anexo 2: Envases de yerba mate Canarias	266
Anexo 3: Historial televisivo de yerba Canarias desde 1970 a 2019	269
Anexo 4: Tarjetas incluidas en los paquetes de yerba Canarias (año 2000).....	274
Anexo 5: Entrevistas personales	275
Anexo 5.1: Entrevista al director general creativo de Corporación Thompson Uruguay, Manuel Amorín.....	275
Anexo 5.2 - Entrevista al gerente de marketing de Canarias S. A., Nelson Loira	277
Anexo 5.3 - Entrevista al director de la productora 5D2, Samuel Liberman	285
Anexo 5.4 - Entrevista a la fundadora del Santuario y casa de adopción Welly Luz y Vida, Lilián Ruiz.....	294
Anexo 5.5 - Entrevista al fundador del Centro Juvenil y Deportivo Quebracho, Francisco Méndez	297
Anexo 5.6 - Entrevista al Dr. Ramón Soto	300
Anexo 5.7: Entrevista al socio y director creativo de Publicis Ímpetu, Mario Taglioretti	304
Anexo 6: Fichas descriptivas de las piezas publicitarias de Canarias.....	306
Anexo 6.1: Ficha descriptiva del spot Homenaje de Canarias al héroe de mi país (Homenaje).....	306
Anexo 6.2: Ficha descriptiva del spot República Oriental del Mate	321
Anexo 6.3: Ficha descriptiva del spot Rito	328
Anexo 6.4: Ficha descriptiva del spot Un mate al Tato	337
Anexo 6.5: Ficha descriptiva del spot Canción al mate.....	343

<i>Anexo 6.6: Ficha descriptiva del spot Decisiones con el futbolista Sebastián “Loco” Abreu (Decisiones).....</i>	<i>351</i>
<i>Anexo 6.7: Ficha descriptiva del spot Pasión por el carnaval</i>	<i>355</i>
<i>Anexo 6.8: Ficha descriptiva de las piezas de la campaña PLQI.....</i>	<i>359</i>
<i>Anexo 6.9: Ficha descriptiva de la pieza de San Javier (canción de PLQI en ruso)....</i>	<i>376</i>
Anexo 7: Glosario.....	382
Vita	392

Lista de tablas

Tabla 1. Algunos mitos uruguayos y sus elementos vinculantes.....	82
Tabla 2. Fases y tipologías de la nación en la publicidad de Canarias	100

Lista de figuras

Figura 1. DOP y OSP (visión ampliada) y su correspondencia con la práctica publicitaria profesional.....	21
Figura 2. Representación de la cadena semiológica del mito	25
Figura 3. Cruce de los esquemas de Barthes (1957) y Caro (2008): El OSP como sistema mitopráctico	27
Figura 4. Mates	33
Figura 5. Estatuilla del Santo del Mate, San Roque González de Santa Cruz (1576-1628)....	35
Figura 6. Exposición de mates y bombillas	37
Figura 7. Detalle del diorama <i>Jugando a la taba</i>	41
Figura 8. <i>El gaucho</i> presentado en la plataforma de Recursos Educativos Abiertos del Plan Ceibal	43
Figura 9. <i>El chiripá colorado</i> en la plataforma de RAU-UdelaR.....	43
Figura 10. Sellos referentes a Artigas (1930 y 1950), Ansina (1967 y 2019) y el mate (s. f.)	45
Figura 11. <i>Artigas dictando carta a su secretario José Monterroso</i> , Pedro Blanes Viale, 1919	46
Figura 12. Detalle, <i>Artigas dictando carta a su secretario José Monterroso</i> , Pedro Blanes Viale, 1919.....	46
Figura 13. Antiguos envases de yerba comercializada en Uruguay	48
Figura 14. Ernesto <i>Che</i> Guevara mateando junto a Eduardo Víctor Haedo, Punta del Este, 1961.....	50
Figura 15. Monumentos al mate en Rocha, Sarandí del Yí y San José	52
Figura 16. Fiesta Nacional del Mate, San José, 2019	53
Figura 17. El papa Francisco tomando mate con sus fieles	55
Figura 18. Barack Obama tomando mate en Argentina, 2016.....	55
Figura 19. Antoine Griezmann dando clases sobre cómo cebar un mate	56
Figura 20. Conjunto escultórico <i>Los últimos charrúas</i> , de Prati, E., Furest, G., Lussich, E. ...	64
Figura 21. Detalle del dibujo de Alfred Demersay (1847), litografía de C. Sauvageot (1865)	70
Figura 22. Publicidad de cigarrillos La Paz, serie <i>Obras maestras</i> (s. f.)	73
Figura 23. <i>Artigas en el puente de la Ciudadela</i> , Juan Manuel Blanes, 1884	75
Figura 24. <i>Éxodo del Pueblo Oriental</i> , Guillermo Rodríguez, 1923 (fecha estimada)	77

Figura 25. Placa de cierre del <i>spot La familia</i> , 1998	90
Figura 26. Placa de cierre del <i>spot Homenaje de Canarias al héroe de mi país</i> , 2002	91
Figura 27. Placa de cierre del <i>spot República Oriental del Mate</i> , 2005	93
Figura 28. Fotograma del <i>spot Canción al mate</i> , 2009	94
Figura 29. Fotogramas del <i>spot Homenaje</i> , 2002: dramatización de óleo	108
Figura 30. Fotograma del <i>spot Homenaje</i> , 2002: hombres de campo	109
Figura 31. Fotograma del <i>spot Homenaje</i> , 2002: rostro de actor	111
Figura 32. Fotograma del <i>spot Homenaje</i> , 2002: bebé caucásico	112
Figura 33. Fotogramas de la serie <i>La familia Ingalls</i>	113
Figura 34. Fotogramas del <i>spot Homenaje</i> , 2002: escuela pública como templo laico	113
Figura 35. Fotograma del <i>spot Homenaje</i> , 2002: Artigas y Ansina	114
Figura 36. Final del <i>spot República Oriental del Mate</i> , 2005	118
Figura 37. Fotogramas del <i>spot República Oriental del Mate</i> , 2005	119
Figura 38. Fotograma del <i>spot República Oriental del Mate</i> , 2005: bar	120
Figura 39. Fotograma del videoclip de <i>Brindis por Pierrot</i> , 1985	120
Figura 40. Fotogramas del <i>spot El grito del canilla</i> , Punto Ogilvy, 1989	122
Figura 41. Fotogramas del <i>spot República Oriental del Mate</i> , 2005	123
Figura 42. Fotogramas del videoclip de <i>Candombe de la Aduana</i> , 1991	124
Figura 43. Fotogramas del <i>spot Rito</i> , 2007	126
Figura 44. Fotogramas del <i>spot Rito</i> , 2007, al referir a quienes “andan en la vuelta”	127
Figura 45. Fotograma del <i>spot Un mate al Tato</i> , 2008	128
Figura 46. Fotogramas del <i>spot Canción al mate</i> , 2009, relativos a la historia del joven que regresa del exterior para radicarse nuevamente en el país	131
Figura 47. Fotogramas el <i>spot Canción al mate</i> , 2009, relativos a la historia de la joven que se muda de la casa de su padre para vivir sola	132
Figura 48. Fotograma del <i>spot Decisiones</i> , 2012	133
Figura 49. Fotograma del <i>spot Teletón: un mate por mi país</i> , 2015	135
Figura 50. Fotograma del <i>spot Selección: Hinchada</i> , 2015	135
Figura 51. Fotograma del <i>spot Pasión por el carnaval</i> , 2016	136
Figura 52. Fotogramas del clip 3: colores de la vestimenta	141
Figura 53. Tratamiento de la imagen en blanco y negro en el clip 1	144
Figura 54. Tratamiento de la imagen a color	144
Figura 55. Fotograma del clip 2: gestos y señalamientos deícticos	144
Figura 56. Fotogramas iniciales de los <i>spots</i> de <i>PLQI</i>	149

Figura 57. Fotograma del clip 1: en la feria.....	151
Figura 58. Fotograma del clip 1: en un pasaje informal	151
Figura 59. Fotograma del clip 1: viviendas colgadas a la red eléctrica	151
Figura 60. Fotograma del clip 2: muros y alambres de púa.....	152
Figura 61. Fotograma del clip 2, toma de ventana deteriorada.....	152
Figura 62. Fotogramas del cierre del clip 3, con el monumento La Carreta de fondo	153
Figura 63. Fotogramas de los clips 1 y 2: fachadas desprolijas.....	154
Figura 64. Fotograma del clip 3: fachada prolija.....	154
Figura 65. Comparación de fotogramas de <i>PLQI</i> y de <i>San Javier</i>	160
Figura 66. Fotograma del <i>spot Homenaje</i> : Artigas y su fiel Ansina.....	187
Figura 67. Fotograma del <i>spot Homenaje</i> : detalle del óleo Éxodo del Pueblo Oriental.....	188
Figura 68. Fotogramas del clip 1 y 3 de <i>PLQI</i>	188
Figura 69. Fotograma del clip 1 de <i>PLQI</i> : Dr. Ramón Soto.....	190
Figura 70. Comparación de fotogramas sobre la escuela rural en <i>Homenaje</i> y <i>PLQI</i>	192

*Nuestra misión histórica, para nosotros que
hemos tomado la decisión de romper las riendas
del colonialismo, es ordenar todas las rebeldías,
todos los actos desesperados, todas las tentativas
abortadas o ahogadas en sangre.*

Frantz Fanon (2000, p. 77)

1. Introducción

Lo que a continuación exponemos no tiene otra pretensión que la de luchar contra el cinismo del pensamiento fácil dibujando el complejo esquema de uno de los mapas indispensables en la multidimensionalidad de sus ejes temáticos y en la transversalidad de sus planos de análisis.

Jesús Martín-Barbero (2002, p.10)

En esta tesis se pretende arrojar luz sobre la complejidad que caracteriza a la comunicación publicitaria en tanto dispositivo operacional estrechamente vinculado con otros sistemas constructores de formas de significación, subjetividad y relacionamiento, en definitiva, de formas de vivir en sociedad. Se hace foco en el estudio de los mitos y sus representaciones emblemáticas a partir de los procesos mitoprácticos empleados por las agencias de publicidad. Para ello se ahonda específicamente en los mitos de la nación uruguaya.

Motiva este trabajo el interés por robustecer un abordaje teórico-metodológico capaz de hacer dialogar el sistema publicitario y el del mito, con sus correspondientes oportunidades y desafíos. En esa línea, se desarrolla un enfoque investigativo que busca subsanar las escisiones que separan los campos que tradicionalmente los han estudiado. Se espera que esta postura transdisciplinar dé cuenta

del entramado cultural actual [que] revela múltiples intersecciones, convivencias y resignificaciones producto de la centralidad de las industrias culturales y las nuevas tecnologías de información y comunicación en las prácticas de consumo cultural y en la propia noción de cultura de los uruguayos (Radakovich, 2014, p. 43).

En este sentido, se diseña un modelo para estudiar a la publicidad y sus vinculaciones con la construcción de los mitos (no exclusivamente los nacionales). Luego se ensaya su empleo en un caso concreto. Además de demostrar su aplicabilidad, se aspira a que pueda transformarse en una potencial (y perfectible) herramienta de análisis en futuros trabajos.

Para este propósito, se cruzan los postulados desarrollados por Antonio Caro (1993, 1994, 2002-2003, 2007, 2008, 2011, 2015, 2017b) sobre la publicidad —sus funciones, niveles, estructuras y operaciones— con los esquemas del sistema mítico de Barthes (1999 [1957]), luego reelaborados por Sahlins (1997 [1985]).

La casuística, asimismo, involucra un producto que está atado a un hábito identitario uruguayo: tomar mate. De esta forma, sus contribuciones se derraman hacia el plano de la cultura y la vida cotidiana de los orientales, ya sea por la costumbre diaria y omnipresente de matear o por sus cruces con la publicidad, que es tanto o más influyente (y posiblemente estimulante) que la mateína. Pero también quedan implicados aspectos vinculados a la ideología y la política, a la economía y la historia, entre otros.

Siguiendo las ramificaciones de un elemento rizomático como el mate, el modelo teórico-metodológico se somete a un caso que vincula la publicidad de una marca de yerba mate con los mitos de la nación uruguaya. En relación con estos últimos, se recorren numerosos autores que han trabajado la temática (Achugar, Caetano, Verdesio, Guigou, Perelli, Rial, Viñar, Porzecanski, Alfaro, Geymonat, Andacht, Peluffo, Bayce, por citar algunos). Los abordajes se realizan desde una perspectiva decolonial, siguiendo los postulados de Mignolo, Bhabha, Smith, Fanon, Renan, entre otros, sin desconocer los mojonos sobre el tema que introdujo Anderson.

En lo que refiere a su organización, esta producción estructura capitularmente las dimensiones neurálgicas que contiene. Una vez expuesto el alcance esperado del trabajo, su contextualización, los objetivos que lo guían y los postulados teórico-metodológicos que lo enmarcan—incluyendo los del sistema publicitario y los del mito—, se desarrollan los ejes temáticos para alcanzar los fines propuestos.

En primer lugar se examina al mate y sus diferentes aristas (histórica, cultural, mercantil y publicitaria), por configurar un elemento axial y sustanciador de este texto. Otro capítulo fundamental desde el punto de vista conceptual es el dedicado a la nación uruguaya y a aquellos mitos nacionales que presentan mayor incidencia en el caso de estudio. En él se ahonda en un conjunto de mitos que integran un ecosistema mitológico, emblemático y simbólico más amplio. Se busca preservar la espesura e interconexión que atraviesa ese entramado, impensable como la simple sumatoria de unidades independientes o resultantes de procesos aislables. Debido a ello, por momentos el texto se sumerge en detalles minuciosos, en tanto otros resultan más abarcadores. Ellos tienen la finalidad de evidenciar el intrincado tejido que compone los conceptos que aquí se vinculan.

Ya introducidos estos aspectos, se detallan los factores más relevantes de las campañas publicitarias que componen el caso estudiado. Se inspecciona el posicionamiento de marca

con el cual Canarias S. A. publicita su yerba mate homónima (Canarias).¹ Debe aclararse que para el corpus investigativo se seleccionaron los mensajes emitidos en televisión,² si bien en las últimas campañas aparecen también piezas difundidas por internet. El estudio de caso se recortó en el tiempo y se definió abordar el período comprendido entre 2002 y 2019. En el año 2002 Canarias dio inicio a una nueva estrategia publicitaria con la consigna “la yerba de mi país”. Fue la primera marca de su rubro en apropiarse de la categoría “uruguaya” y en asociarla conceptualmente con su imagen. La pieza central se tituló *Homenaje de Canarias al héroe de mi país*. Cinco años después Canarias S. A. sustituyó el término *yerba* por *mate*. El anunciante mantiene, hasta el día de hoy, el eslogan “el mate de mi país” para su producto estrella.

Para identificar y valorar los elementos que dan cuenta de los mitos y emblemas más significativos del Estado-nación uruguayo en las publicidades de Canarias, se emplean las perspectivas de estudio derivadas de la narrativa televisiva y sus funciones míticas (Gordillo, 2009a). No obstante, no se omiten las provenientes de otros teóricos, que van desde Peirce hasta Belting.³ Además se utilizan técnicas cualitativas de investigación y fuentes primarias de información, al recurrir a los testimonios de varios agentes participantes en los procesos publicitarios.

Como uno de los principales aportes de esta tesis se identifica el diseño de un esquema teórico-metodológico y la implementación de una batería de herramientas analítico-comparativas de los textos audiovisuales. Ambos pueden orientar o allanar el camino de futuras investigaciones de características similares, en trabajos de grado o posgrado en el área publicitaria, o en otras disciplinas de la comunicación que posean estructuras profundas y superficiales similares a ella.

En síntesis, se pretende evidenciar y reflexionar sobre las producciones mitoprácticas de la actividad publicitaria y explorar cómo los mitos de la nación uruguaya y sus representaciones (aunque no exclusivamente ellos) suelen quedar expuestos a la reformulación y recarga de

¹ El término posicionamiento, acuñado por Jack Trout en 1969, fue popularizado en 1982 por este autor y Al Ries en su obra conjunta *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Este remite a las estrategias de guerra, también empleadas por el *marketing* y la publicidad no casualmente. El posicionamiento implica una pugna o lucha por un lugar o posición (ideológica o mental para que decante en el mercado).

² El medio televisivo, según el Estudio del Mercado Publicitario Uruguayo 2016, realizado por Equipos Consultores, es el que obtiene la mayor parte del presupuesto de los anunciantes del país ese año (33 % del total, equivalentes a 91,2 millones de dólares). En 2017 su liderazgo se mantiene (El País, 2017).

³ Estos aportes, lejos de entrar en contradicción con los enfoques aquí propuestos sobre el sistema del mito, se consolidan como insumos que complementan y enriquecen los estudios de Barthes y Sahlins.

nuevos sentidos. Estos frecuentemente provienen —como aquí— de las luchas que desatan las lógicas de dominación (materiales y simbólicas) que caracterizan también a la publicidad.

Finalmente, se espera contribuir a abonar una visión crítica de la comunicación publicitaria, concordante con la complejidad que la reviste y los niveles de sometimiento que su sistema hegemónico instaura. Compromiso este necesario para “despojarse del instrumentalismo que caracteriza al entendimiento y la enseñanza de la publicidad” (Caro, 2017a, p. 17), comprenderla en sus múltiples dimensiones y asumir el desafío de construir una sociedad mejor.

2. Relevancia y contextualización de la investigación

La publicidad constituye, hoy por hoy, una de las vivencias más constantes de las que participa el habitante de las actuales sociedades capitalistas [...] vivencia obnubilada y sometida al arbitrio de su inmediatez visceral, de la cual el individuo participa sin ser consciente de hacia dónde lo conduce.

Antonio Caro (2007, p. 78)

La comunicación publicitaria posee efectos y funciones que exceden sus fines comerciales explícitos, al actuar como Dispositivo Operacional Publicitario (Caro, 2008). *Investigar la publicidad desde el Sur* (Pacheco, 2017) posibilita indagar esas incidencias y faculta a los investigadores a intervenir como actores del cambio social. En consonancia con esto, estudiar la publicidad en general, y la de una marca del porte de Canarias en particular y a escala nacional, puede favorecer la generación de aportes cualitativos, tanto para la comunidad académica, los profesionales y estudiantes del área como para la sociedad toda.

En este trabajo confluyen múltiples aspectos. Por un lado, está el hábito cotidiano y omnipresente de matear, elemento constitutivo y profundamente arraigado en la identidad uruguaya. Así lo demuestra el *Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural en Uruguay*, publicado en 2014 por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República. En él se establece que “a la hora de identificarnos con aquello que nos hace sentir más uruguayos hacemos referencia en primer lugar al mate que recibe el 55,3 % de las menciones, en segundo lugar el asado (33,1 %) y en tercer lugar, la celeste” (Dominzain, Radakovich, Duarte y Castelli, 2014). Complementando este dato, los orientales encabezan el *ranking* del consumo de yerba per cápita a nivel mundial (BBC Mundo, 2017), en tanto este bien compone la Canasta Básica Alimentaria.⁴

⁴ La Canasta Básica Alimentaria es la que marca la línea de indigencia. Puede consultarse en el sitio web del Instituto Nacional de Estadística (<<http://www.ine.gub.uy>>).

A esto se agrega que la marca Canarias lidera el mercado de la yerba mate en Uruguay, con más del 50 % de las ventas de este producto.⁵ Esta marca goza, además, de una prominente imagen, construida desde la década del sesenta.⁶ Asimismo, Canarias S. A. se presenta como un anunciante de referencia con notorio destaque en la industria publicitaria.⁷ Un hecho que lo constata es que el actual gerente de Marketing de la empresa ocupa la presidencia de la Cámara de Anunciantes del Uruguay, lo que da cuenta del papel activo que esta compañía y su marca estrella poseen en el ámbito publicitario.

Otro elemento, no menor, es el soporte comunicacional de las narrativas mitológicas y publicitarias elegidas: la televisión, si bien las campañas más recientes incluyen relatos multimedia que incorporan el formato digital. Aquí es importante mencionar que la televisión, además de ser un medio que ha captado y sigue captando el grueso de la inversión publicitaria (*El País*, 2017), también juega un papel crucial en lo que refiere al consumo cultural de los uruguayos. “Televisión y radio siguen siendo las compañías habituales de la mayoría de los uruguayos y sus principales apuestas en consumo cultural se orientan a partir de esos medios” (Radakovich, 2014, p. 99). Cuatro de cada diez personas que viven en el interior del país y tres de cada diez montevideanos manifiestan que en sus opciones culturales incide en primer lugar la televisión, seguida por la familia⁸ (Radakovich, 2014). Esto no se opone a la creciente influencia que el uso de internet y su acceso por medio de dispositivos móviles vienen ejerciendo. También es concordante con las propuestas publicitarias más recientes de la marca Canarias y la realización de campañas multiplataforma, como la última que se analiza en este trabajo: *Poné lo que importa* (2017-2019).

⁵ El País (2016). Esto es coincidente con las declaraciones de Nelson Loira, gerente de Marketing de Canarias, realizadas durante una entrevista personal, en la que expresó: “tenemos bastante más del 50 % de *share* (participación de mercado) y el que nos sigue tiene menos del 10 %; y después de ahí ya hay una serie de atomización” (N. Loira, comunicación personal, 10 de abril de 2019).

⁶ Al respecto se amplía en el apartado 5.4 (El mate en el pasado reciente) y en el Capítulo 7.

⁷ Por citar algunos reconocimientos recientemente obtenidos a nivel nacional, vale aclarar que en el año 2017 Canarias S. A. ganó el certamen IAB Mix (premios de publicidad digital) con la campaña *Poné lo que importa* y la Campana de Oro por la banda de audio de esa misma campaña para multimedios. En tanto, en 2018 logró la Campana de Oro en de la categoría “TV más de 40 segundos” con *Poné lo que importa*. Fuente: Datos proporcionados por Nelson Loira, gerente de Marketing de Canarias S. A. y verificados en diversas publicaciones. En el caso de *Poné lo que Importa*, el dato puede consultarse en El Observador (2018b).

⁸ Ver en el Anexo 1 un gráfico que muestra la incidencia de la televisión en el consumo cultural del año 2014, extraído de Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual (Radakovich, 2014, p. 45), publicado en el *Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural: imaginarios y consumo cultural* (Dominzain et al., 2014).

Las citadas particularidades convierten al caso de estudio en una ventana investigativa en la que confluye un conjunto de procesos complejos de construcción social (entre ellos el capitalismo, el consumismo, el nacionalismo, lo mitológico, lo tecnológico, entre otros); procesos estos enmarcados en el contexto político, económico, psicosocial, cultural y comunicacional del Uruguay contemporáneo, y que actúan como trama del fenómeno publicitario y su principal producto: el signo/mercancía (Caro, 2011). De ahí que se pretenda desentrañar los lazos que este establece con la uruguayidad y que cristalizan en los casos publicitarios estudiados en esta investigación, que a su vez tienen al mate como producto central. Respecto a este último elemento, se detectó que ha sido escasamente estudiado en la región y en el país, y menos aún desde las perspectivas aquí propuestas. Esta situación se refleja en la limitada bibliografía disponible, sobre todo considerando el relieve del mate a escala nacional.

Por otra parte, las temáticas que confluyen en esta tesis han sido investigadas mayormente desde disciplinas específicas, que rara vez suelen evidenciar sus complementariedades. Esto se acentúa si se recorta geográficamente la procedencia de los estudios al espacio nacional. No obstante ello, es posible encontrar antecedentes que refieren al estudio de la publicidad y el mito en algunas de sus dimensiones. Los de mayor pertinencia para estas páginas se resumen a continuación.

3. Antecedentes

Los publicitarios son operadores míticos: ponen en escena, inventan el objeto o el acontecimiento. Lo “entregan reinterpretado” y, en ocasiones, lo construyen deliberadamente. Si uno quiere juzgarlos objetivamente, debe pues aplicarles las categorías del mito: este no es ni verdadero ni falso y la cuestión no estriba en creer o no creer en él. De ahí los falsos problemas debatidos incesantemente: 1. Los publicitarios, ¿creen en lo que hacen? (estarían perdonados a medias). 2. Los consumidores, en el fondo, ¿no creen en la publicidad? (estarían salvados a medias).

Jean Baudrillard (2009 [1974], p. 152)

Se repasan aquí algunas de las investigaciones precedentes que se han enfocado específicamente en el estudio del mito y la publicidad de forma conjunta. Se ha mencionado ya que ambos fenómenos han sido frecuentemente abordados por separado y que cuando se plantean sus relaciones cada disciplina suele poner el énfasis en uno u otro elemento.

Por otra parte, abundan las obras que no muestran una preocupación por desentrañar el vínculo profundo entre ambos conceptos ni reparan en los modos de operación y retroalimentación de sus sistemas. Estas omisiones han ido dejando vacíos teóricos y metodológicos o dificultado la comprensión de sus eventuales manifestaciones.

Resultan numerosas las publicaciones que refieren a los mitos en la publicidad como un componente más del que esta se nutre, equiparándolos e incluso reduciéndolos en algunos casos a las identidades, ideas, creencias, imaginarios y estereotipos sociales, pero sin adentrarse en sus estructuras y dinámicas específicas. Pero no deben por esto descartarse aquellos antecedentes que conforman un cuerpo teórico que no solo da cuenta de sus coincidencias y discrepancias, sino también de los involucramientos supradialécticos que ambos sistemas producen en ámbitos diferentes de la sociedad contemporánea.

Una parte importante del conocimiento generado en estas áreas se referencia en el marco teórico, puesto que allí se aporta la base conceptual sobre la cual se funda esta tesis. En este sentido, se hace referencia en el Capítulo 4 a las teorías de Barthes y Caro, pilares

fundamentales del presente trabajo. Roland Barthes, por su estudio cuidadoso del mito y por haber advertido en la publicidad su potencialidad y despliegue mítico; también por desarrollar tanto aspectos conceptuales como explicaciones sobre casos puntuales. En lo que respecta a Antonio Caro, viene realizando avances sustanciales en la configuración de una teoría de la publicidad. Con ese propósito, ahonda en los principios y procesos de este dispositivo operacional para indagar científicamente sobre sus problemas, elementos organizacionales y ámbitos experienciales fenoménicos (Caro, 2007), tarea que realiza atendiendo, en varias publicaciones, al mito y sus modos de producción y significación semiótica y social. En su trabajo *La marca como mito* (1998) aporta una visión de conjunto que continúa en sus siguientes producciones y que, de una u otra forma, culmina conformando sus postulados sobre el semiocapitalismo, la marca y la publicidad (Caro, 2011). Estos dos autores se retoman al final de este capítulo y en el próximo.

A continuación, se mencionan otros que también han aportado al asunto del mito y la publicidad. Cabe recordar, sin embargo, que esta tesis se orienta a la concepción mitopráctica de Marshall Sahlins, aunque aplicada a la publicidad, lo cual excluye formulaciones alejadas de esta perspectiva.

El siguiente nombre que surge de manera inmediata, luego de los ya mencionados, es el de Jean Baudrillard, quien plantea con nitidez la función mítica que posee la publicidad en la sociedad de consumo. Sobre todo, presta atención a las acciones significantes y de realidad que asume la marca. Deja claro que la comunicación masiva publicitaria no remite “a objetos reales, a un mundo real, a un referente, sino que remite de un signo al otro, de un objeto al otro, de un consumidor al otro” (Baudrillard, 2009 [1974], p. 149). Aquí es donde Baudrillard repara en el lenguaje (publicitario) como sistema simbólico y en varios de los principios ya introducidos por Barthes en *Mitologías* (1999 [1957]). Los de la verificación y la tautología, entre otros, son resaltados por el autor en el mensaje publicitario y, en esencia, sujetos a la marca. “La publicidad juega preferentemente con el discurso tautológico. En ella todo es ‘metáfora’ de una sola y única cosa: la marca” (Baudrillard, 2009 [1974], p. 153), concluye.

Baudrillard asimismo coincide con Sahlins en el papel performativo y pragmático del mito,⁹ el cual también ya había introducido Barthes:

La publicidad es una palabra profética en la medida en que no da a entender ni a aprender, sino que da a esperar [...]. Si los publicitarios verdaderamente “mintieran”, sería fácil desenmascararlos [...] el “arte publicitario consiste sobre todo en inventar declaraciones persuasivas que no son ni verdaderas ni falsas” (Boorstin), por la sencilla razón de que [...], como todos los mitos y palabras mágicas, la publicidad se funda en otro tipo de *verificación* [...] la palabra que se realiza por el hecho mismo de haber sido proferida (Baudrillard, 2009 [1974], p. 153).

Este es el componente mágico que Caro (1998) asigna a la marca comercial hoy en día, al sostener que ella constituye “el *trasfondo mítico* de la actual publicidad [lo que la eleva] a la categoría de mitos contemporáneos” (p. 3). Los mecanismos para que esto ocurra han sido explorados y analizados por diversos autores. Huici (1993) resalta el uso de las estructuras mítico-narrativas por parte de la publicidad. De ellas aprovecha “su profundo enraizamiento en la mente colectiva de los hombres y sus connotaciones psicológicas y simbólicas positivas, que, sin dudas, van a impregnar al objeto anunciado” (Huici, 1993, pp. 81-82). Estas estructuras mítico-narrativas son las que permiten desentrañar los mitos al estudiar sus manifestaciones (las narraciones publicitarias). Su análisis posibilita descubrir las operaciones y lógicas (no evidentes) a nivel de las estructuras profundas de la publicidad. Para este procedimiento resultan útiles las consideraciones metodológicas concentradas en el *Manual de narrativa televisiva* de Inmaculada Gordillo (2009a), si se tiene en cuenta que los ejemplos que se utilizarán provienen de la televisión.¹⁰

Del análisis bibliográfico se desprende que el grueso de los autores consultados destaca el papel naturalizador del mito publicitario. Este no es otro que una “cruzada por alimentar al consumismo (el sistema), sus categorías, convenientemente manipuladas” (Huici, 1993, p. 85).

⁹ Sahlins (1997 [1985]) dirá que “el sistema simbólico es sumamente empírico. Somete sin cesar las categorías reconocidas a los riesgos mundanos, a las inevitables desproporciones entre los signos y las cosas; mientras que, a la vez, permite a los sujetos históricos [...] construir creativa y pragmáticamente los valores vigentes [...] Los órdenes performativos tienden a asimilarse a circunstancias contingentes, mientras que los prescriptivos asimilan, en cambio, las circunstancias a sí mismos, mediante una especie de negación de su carácter contingente o circunstancial” (p. 13).

¹⁰ Estos aportes se mencionan en el Capítulo 4, en las consideraciones teórico-metodológicas, pero se desarrollan fundamentalmente en el análisis específico del caso, en el capítulo 8.

Avanzando hacia las intersecciones entre el mito, la publicidad y el nacionalismo (temas transversales en este estudio), es interesante detenerse en las reflexiones de Otálora (2017):

En pleno siglo XX América Latina siguió creyendo ciegamente en los mitos traídos de la Europa triunfalista. El mito del progreso, el mito de la razón y el mito del Estado fueron el paradigma obedecido en lo que se refiere al capitalismo extraccionista, al intelectualismo como mecanismo de dominación en los oficios y a los sistemas políticos sometidos por regímenes caudillistas y autoritarios. En [...] América Latina, el liberalismo vendría a expandir la esperanza de un mejor futuro, muy pronto sellando en forma rotunda dicha promesa con la absolución de los Estados nacionales de su responsabilidad y colocando la misión en manos del sector más recalcitrante del capitalismo. El modelo neoliberal pone en manos de la empresa privada el bienestar de la sociedad, y bajo este paradigma, el otro como sujeto tiende a desaparecer si no hace parte de un mercado igualador y desigual (p. 331).

Vale subrayar esta cita, ya que en esos mitos importados —pero asumidos como propios— se funden cuestiones políticas, económicas y culturales que la mitopraxis publicitaria condensa, y más si se trata de recurrir a los valores nacionalistas.

Este capítulo podría extenderse de no aplicar un filtro ciertamente riguroso, orientado a los objetivos teórico-metodológicos que aquí se plantean. Es por ello que para darle un cierre se incluirán dos últimos estudios de relevancia. Por un lado, el de Sáez de Ybarra (1998), *Mitoanálisis e ideología de la publicidad*, en donde se distinguen algunos modos por medio de los cuales el mito opera en la publicidad. Esta es comparada con un “discurso alegórico, que bajo vibrantes formas expresivas encierra un mensaje cifrado” (Sáez de Ybarra, 1998, p. 66). Se dilucidan formas de elaboración mítica caracterizadas básicamente por el ocultamiento y el enigma. Así, el autor identifica varios principios del mito publicitario: la parodia de lo sacral, la magia, la inversión de los sujetos como objetos y viceversa, y la sátira social, por medio de una doble operación que vincula cinismo y realidad.

Por otro lado, Alfonso F. Sánchez complementa a Sáez de Ybarra al explorar cómo las marcas, y particularmente las *lovemarks*,¹¹ “establecen cuantiosos paralelismos y similitudes con los patrones mitológicos clásicos y sus íconos son los arquetipos modélicos de la era posmoderna” (Sánchez, 2014, p. 244). Metodológicamente propone ensayar una clasificación

¹¹ *Lovemarks* es un término que introdujo Kevin Roberts (2004) al publicar un libro titulado en forma homónima, en el que desarrolla el vínculo amoroso y de respeto que los consumidores sienten por las marcas y al cual estas deben recurrir.

que combina ciertos mitemas materializados en los relatos publicitarios para generar el posicionamiento de las marcas. Su conclusión es que

el consumidor ha pasado por alto, *la sustitución del mito por la publicidad*: los mensajes, promesas, patrones y valores alegóricos que constituyen el discurso publicitario posmoderno han sustituido los modelos arquetípicos que la mitología clásica ha legado al sustrato cultural (Sánchez, 2014, pp. 250-251).

Esto es consonante con y se deriva de lo que Caro (1998) indicaba años antes al expresar que “*las marcas comerciales se revelan como el auténtico núcleo mítico de nuestra época*” (p. 3). Y agregaba que ellas

han elevado a un nuevo estadio el *fetichismo de la mercancía* teorizado por Marx; fetichismo este que ya no se basa en la simple expropiación del *valor* de lo producido, sino en la expropiación de la propia *mercancía*, la cual ha sido cercenada en su materialidad idiosincrásica como resultado de su transformación en *signo/mercancía* (Caro, 1998, p. 11).

4. Marco conceptual-metodológico y bases para el estudio

El discurso social tiene el “monopolio de la representación de la realidad” [...] que contribuye en buena medida a hacer la realidad... y la historia [...]. Se presenta como conjuración ficcional [...], como una conmemoración ostentadora de un pasado reconstituido en una sutil película narrativa [...]. La hegemonía discursiva no es algo que exista en el aire. Su base es el Estado-nación [...] y el mercado nacional que se crea.

Marc Angenot (2010, pp. 37-64)

4.1 Consideraciones epistemológicas

Este trabajo parte de una postura crítica ante el fenómeno estudiado. Propone pensar la publicidad desde el sur y comprenderla para transformar la sociedad (Caro, 2017), al concebir al investigador como un agente capaz de promover cambios en ella. Se entiende el sur no como una coordenada geográfica, sino como aquel espacio simbólico habilitador de una mirada y una forma determinada de abordar la investigación de la publicidad (Pacheco, 2017); sur como conjunto de

sures que se oponen a ese Norte donde reside el corazón del sistema, tanto la publicidad como el sistema socioeconómico del que esta constituye su principal propulsor, se trata de un dominio importado y, por ello, traído de forma en cierto modo espurio desde fuera (Caro, 2017, p. 15).

De manera similar a lo que ocurre con la publicidad, el nacionalismo en Latinoamérica ha sido, y es, frecuentemente estudiado desde una visión complaciente con el colonialismo que lo hizo emerger, cuando no subordinada a él.¹² Siguiendo este razonamiento, la perspectiva desde el sur que aquí se esboza —no casualmente— implica

un Sur antropológico [...] una heterogeneidad en la que habitan también numerosos nortes, numerosos estes, numerosos oestes, desdoblados y desconocidos por nosotros mismos [...]. En

¹² “Según ya lo ha demostrado Benedict Anderson (1991), la elaboración de la idea de nación en Europa coincide con su implementación en los procesos de independencia de Norte y Latinoamérica” (Fernández Bravo, 2000, p. 12).

general nos olvidamos que el pensamiento occidental, tal como nosotros lo conocemos, como la versión oficial del pensamiento occidental, surge en primer lugar como construcción colonialista interna a Europa (Guigou, 2019, p. 4).

Y dado que “nada está fuera del capitalismo global y de la cosmología que lo acompaña” (Mignolo, 2009, p. 252), es de orden explicitar que el desafío que se identifica desde el inicio en estas páginas —dedicadas a temas tales como el consumo, la publicidad, el nacionalismo y sus mitos— es el de la “descolonización del saber y del ser: saberes que mantienen y reproducen subjetividades y conocimientos y que son mantenidos por un tipo de economía que alimenta las instituciones, los argumentos y los consumidores” (Mignolo, 2009, p. 252).

En la medida de las posibilidades, y con las limitaciones propias y exógenas, se procurará abonar el *pensamiento decolonial*, como una “opción (decolonial) de coexistencia (ética, política, epistémica). No de coexistencia pacífica sino de conflicto y de reclamo al derecho de re-existencia” (Mignolo, 2009, p. 259). El *pensamiento fronterizo*, que se activa tanto hacia afuera como hacia adentro de los límites de la nación,

confronta la matriz colonial de poder (sin duda, afincada en un tipo de economía que favorece y promueve subjetividades que viven para arrebatar y afirmar su superioridad mediante la acumulación de bienes), [y] la tarea a futuro no es tanto pelear con los molinos de viento llamados “capitalismo global” sino con las intrincadas fases, esferas y dominios en los que hoy la matriz colonial de poder está en disputa en un orden mundial policéntrico. En fin, la opción decolonial encuentra su morada en la multiplicidad de “nuestras modernidades (Mignolo, 2009, p. 274).

Con estos parámetros, la nación es concebida por consiguiente como *narración* que habilita la generación de un *efecto de significación incompleta*: “una transformación de las fronteras y límites en espacios *in between*¹³ a través de los cuales los significados de autoridad cultural y política son negociados” (Bhabha, 2000, pp. 215-216). Como sostiene De Certeau, “allí donde el mapa corta, el relato atraviesa” (De Certeau, 2000 [1980], p. 141). Y es que incluso el relato contenido en estas líneas, aquí y ahora, se espera que pueda contribuir a estriar los mapas políticos, territoriales, económicos, cognitivos, imaginarios, conceptuales e investigativos.

Se busca, pues, volcar la mirada sobre el ensamble que emerge de los espacios tecnológicos, geográficos y sociales (Olivera, 2014), dentro de los cuales los relatos cortantes

¹³ “*In between* significa literalmente en-entre [o] entre medio, [y remite a] posiciones intersticiales, intermedias y mediadoras entre culturas diferentes (Bhabha, 2000, p. 215).

de mapas (sean publicitarios, nacionales, mitológicos o científicos) también se conjugan y actúan para hacer *rizoma, estriar lo liso y alisar lo estriado* (Deleuze y Guattari, 1997 [1980]).

Cerrando este apartado, cabe aclarar que se adhiere al punto de vista de otros teóricos como Marc Angenot al referirse a la construcción interdiscursiva de la sociedad; y a Jesús Martín-Barbero en relación a los discursos hegemónicos como el publicitario, el nacionalista o ambos, al identificar que actúan frecuentemente de manera asociativa. Estos órdenes dominantes no deben concebirse exclusivamente como una imposición de la sumisión desde un afuera. Generalmente responden a búsquedas de consensos por medio de procesos dinámicos de legitimidad social. La publicidad pone la memoria popular en complicidad con el imaginario social, y lo hace en concordancia con otras construcciones complejas como la “gestación del mercado, el Estado y la cultura nacionales” (Martín-Barbero, 1991 [1987], p. 95). Todas esas (y estas) edificaciones humanas interactúan entre medio con sus correspondientes complejidades, colaboraciones y contradicciones, dando lugar (y opción) al cambio, a la alteración, a la reexistencia que propone el pensamiento decolonial.

4.2 Marco teórico-metodológico

Además de las cuestiones epistemológicas introducidas, esta tesis se enmarca en el paradigma de la complejidad.¹⁴ Este se sitúa en contraposición

al reduccionismo que ha caracterizado tradicionalmente a la ciencia occidental [...] asiste en la actualidad al surgimiento de un nuevo episteme científico que pone el énfasis en la totalidad y no en los componentes simples de los fenómenos; que no trata de aislar los objetos a investigar, sino que privilegia el contexto donde estos se sitúan (Caro, 2003, p. 7).

¹⁴ Al respecto, puede consultarse: Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa; Capra, F. (1998). *La trama de la vida*. Barcelona: Anagrama; Caro, A. (2001). Hacia una ciencia enraizada con la vida: propuesta metodológica. En Vega, M.; Maldonado, C. E. y Marcos, A. (coords.) (2001). *Racionalidad científica y racionalidad humana. Tendiendo puentes entre ciencia y sociedad*. Valladolid: Universidad de Valladolid y Universidad El Bosque (Bogotá), p. 208; y Caro, A. (2002-2003). El paradigma de la complejidad como salida de la crisis de la posmodernidad. *Discurso. Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria*, 16/17, pp. 69-83. Algunas notas del paradigma de la complejidad son: a) el concernimiento del investigador, frente a la tradicional “abstención” de su subjetividad con relación a la materia investigada; b) nuevos criterios metodológicos; c) provisionalidad e incertidumbre definitorias del conocimiento científico (que no hay que confundir con relativismo epistemológico); d) ensamblaje definitorio entre ciencia y vida, hacia el que confluye en la actualidad un número cada vez mayor de investigadores provenientes de diversas disciplinas científicas; e) primordialidad de la situación fenoménica vivida y necesariamente compleja, y f) nueva relación entre ciencias “duras” y “blandas” (Caro, 2002-2003, pp. 7-9).

En concordancia con él, se adhiere asimismo al grueso de los postulados de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELC).¹⁵ Esta corriente:

es muy sensible a los procesos sociales; otorga un lugar central a la relación entre vida cotidiana y comunicación; apuesta por el hibridismo metodológico y el vínculo entre teoría y praxis; y está claramente orientada hacia el cambio social (Pacheco, 2017, p. 33).

Sobre dicha base investigativa se introducen los ejes conceptuales de este trabajo: la publicidad y la mitopraxis publicitaria (que, por sus implicancias, se contemplan en el este mismo capítulo); el mate y los mitos de la nación uruguaya (desarrollados como capítulos temáticos aparte).

La primera dimensión, la publicidad, es entendida como Dispositivo Operacional Publicitario, en adelante DOP, según Antonio Caro (2008). El DOP constituye el instrumento primordial del modo de producción-consumo denominado semiocapitalismo (Berardi, 2003; Caro y Scolari, 2011). Los componentes principales del semiocapitalismo —además de la publicidad— son el signo/mercancía, la producción semiótica y la marca (Caro, 2011).

Dentro del DOP este estudio se concentra en el Operativo Semiolingüístico Publicitario (OSP), que es vinculado al sistema semiológico del mito (Barthes, 1999 [1957]) por medio de un concepto medular acuñado por Sahlins (1997 [1985]): el de mitopraxis. Puesto en sus palabras, ciertos actores (los publicitarios, para el presente caso) son “astutos mitológicos, capaces de seleccionar del rico conjunto de tradiciones las más adecuadas para satisfacer sus intereses” (Sahlins, 1997 [1985], p. 65). Por lo anteriormente expresado, la investigación se enfoca en los procesos ocurridos dentro de las agencias y en sus resultados o producciones.

Para establecer un orden que facilite la lectura, a continuación se detallan los objetivos de este trabajo y luego se introducen sus conceptos medulares.

4.3 Objetivos

El objetivo general de este estudio es indagar en la correlación existente entre los sistemas del mito y el publicitario, y, fundamentalmente, en la dimensión actualizadora que ejerce el proceso creativo mitopráctico (Sahlins, 1997 [1985]).

Entre los objetivos específicos se encuentran:

¹⁵ En el marco de la ELC, las aportaciones de Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini se ubican como las más influyentes en este trabajo, aunque no son las únicas.

1. Diseñar un cruce de los modelos sistémicos publicitario y del mito, que permita explorar sus formas de cooperación mutua.
2. Ensayar esta propuesta teórico-metodológica en un caso de estudio: las campañas publicitarias de televisión de la yerba mate Canarias, entre 2002 y 2019.
3. Identificar en ese caso investigativo algunos mitos de la nación uruguaya y sus representaciones más emblemáticas.
4. Realizar un análisis comparativo de dichos emblemas y mitos, de manera de visualizar sus variaciones y establecer posibles similitudes y diferencias.

4.4 Problematización de la propuesta

Como han manifestado diversos autores,¹⁶ la comunicación publicitaria excede los fines comerciales que la motivan y posee “implicancias culturales, sociales y psicosociales, además de cumplir una función ideológico-institucional” (Caro, 2008). Del mismo modo, los mensajes de la marca Canarias aluden a “mi país” e incorporan imaginarios sociales (Castoriadis, 2013 [1975]) compartidos por sus consumidores actuales o potenciales. Pero, al hacerlo, las campañas sobrepasan el ámbito de lo económico, al que se subordinan.

Cabe pensar, entonces, que comparar las instancias de producción publicitaria de la mencionada marca (con las implicancias, relevancia y alcance previamente introducidos) posibilita recorrer los trayectos que también las mitologías nacionales han transitado, más allá de las variaciones que el anunciante haya realizado para optimizar sus estrategias de ventas y comunicación.¹⁷ Esto es contemplado dentro de las funcionalidades que se asignan al

¹⁶ Por mencionar algunos: A. Mattelart, J. Baudrillard, J. Costa, U. Eco, F. Morace, J. Ibáñez, C. Hopkins, entre muchos otros.

¹⁷ Al respecto debe tenerse en cuenta la alta penetración del mate en la población uruguaya y el elevado nivel de ventas de Canarias, que alcanza diversos estratos sociales. No es menor que los consumidores de esta marca representen más del 50 % de los materos orientales. Para graficar su alcance, vale mencionar que la marca que le sigue en ventas ocupa (muy lejos de la líder absoluta) “el 10 % del *share* de mercado” (N. Loira, comunicación personal, 10 de abril de 2019). Es por ello que las conceptualizaciones de nacionalismo a las que recurre Canarias deban ser, a su vez, compartidas por un amplio porcentaje de materos, que constituyen la mayoría de la población consumidora de mate del país. Los posibles matices comunicacionales, derivados de la segmentación del público (es decir, de las estrategias coyunturales e intereses de *marketing* del anunciante) no se consideran como única incidencia —capaz de distorsionar las nociones de uruguayismo en sus mensajes—, ante la masividad que representan sus actuales y potenciales consumidores. En concordancia con esto, sus campañas se han difundido en medios también masivos y durante momentos con altos picos de *rating*. El lanzamiento de *Poné lo que importa*, por ejemplo se dio durante un partido clásico de fútbol, según indicaron los entrevistados.

discurso televisivo y publicitario. Sustancialmente en la *función barda*,¹⁸ pero también en la ideológica y legitimadora, entre otras (Gordillo, 2009a). Y es que en ellas se articulan las concesiones y confabulaciones ocurridas entre lo imaginario individual (los sueños), lo imaginario colectivo (los mitos) y la ficción (artística), como apunta Marc Augé (1998) en su ensayo de etno-ficción *La guerra de los sueños*.

Por otra parte, se pretende demostrar cómo el propio dispositivo publicitario (por medio de sus agencias) actúa como un sistema mitopráctico, capaz de deformar los sentidos tradicionales de mitos, relatos y narraciones de la nación (u otros) para apropiarse y beneficiarse de ellos. De allí que estudiar las variaciones históricas de las mitologías también permita observar las formas en que el dispositivo se actualiza, con el fin de permanecer ejerciendo su influencia. Como concluye Barthes (2001 [1968]):

Puesto que no podemos ni debemos cerrar los ojos delante de la publicidad, puesto que somos solidarios, y a veces beneficiarios, de la imaginación que moviliza, pongamos sus obras entre comillas y vivamos la publicidad como una cita, y no como una fatalidad (p. 108).

4.5. La publicidad y el Dispositivo Operacional Publicitario

La publicidad, en tanto DOP, constituye un “conjunto de niveles, acciones y procesos que, coordinados entre sí e integrados en un conjunto organizado, se estructuran en el seno de una actividad definida por su carácter publicitario”¹⁹ (Caro, 2008, p. 85).

La finalidad específica de este dispositivo consiste en hacer cumplir un objetivo intencional que funciona por definición en un sentido vertical: [...] son los componentes o actantes situados en sus primeros niveles los que tratan de mover la voluntad de los integrados en los últimos, impeliéndolos a realizar una acción [...] que interesa básicamente a los primeros (Caro, 2008, p. 85).

¹⁸ “La televisión propone discursos que, a su vez, generan el espacio social mediante otros discursos. Esta idea induce a considerar la televisión como un bardo contemporáneo. El bardo canta la gesta de una comunidad, registra sus eventos y sus preocupaciones, por mínimas que sean, las transforma en versos y las pone a disposición de todos. Es decir, el bardo trabaja a partir de un patrimonio común y con el objetivo de crearlo” (Gordillo, 2009a, p. 29).

¹⁹ En la Figura 1 se incluyen los cuadros de componentes, niveles y correspondencias del DOP con el sistema publicitario profesional y del OSP en su visión de conjunto, ampliada, en correspondencia con la práctica publicitaria profesional. Estos cuadros fueron reproducidos tal como aparecen en la publicación de Caro, (2008, pp. 87-96).

Caro agrega que la publicidad actúa como lenguaje social dominante, como lenguaje universal: “ese esperanto [...] mediante el cual todos pueden comunicarse más allá del idioma de cada uno y sin necesidad de palabras” (Caro, 2007, p. 66). Y prosigue, esta institución que “caracteriza la existencia individual y colectiva organiza la cohesión social” (Caro, 2007, p. 66), opera influyendo los micro y macroentornos multidimensionales del sujeto, impregna los imaginarios socioculturales e interpela a las subjetividades. “La publicidad encarna manifestaciones de los esquemas de representación, emblemas y estereotipos de los sistemas de simbolización social, a los que investiga y utiliza para elaborar sus mensajes” (Zetune, 2018a, p. 236). De allí su valor investigativo.

En síntesis, cobra relevancia la publicidad de la significación (Caro, 1993), que

surge en el marco del capitalismo del signo/mercancía [con el objetivo de] dotar a la marca de una significación añadida [y] una superioridad imaginaria sobre las marcas de la competencia: significación esta que a su vez se tradu[ce] en su capacidad para *generar plusvalor* en virtud de la adhesión que despierte entre sus destinatarios (Caro, 2008, pp. 96-97).

Ese valor (y plusvalor) del signo-marca, en tanto expresión del signo/mercancía, es creado por el Operativo Semiolingüístico Publicitario o las agencias de publicidad (en adelante OSP), en pleno corazón del DOP (ver Figura 1).

De este modo, la *publicidad de la significación* permea al sistema productivo material y a la sociedad toda, por medio de diferentes entramados, mecanismos y medios.²⁰ Aquí se retoman sus formulaciones para aproximarlas a la mitopraxis publicitaria, ya que es gracias a los procesos de significación del OSP que la publicidad llega a convertirse en un potente vehículo y motor de significación y sentido, capaz de impregnar prácticamente cualquier cosa y persona.

Para entender este punto, se avanzará de manera gradual. Barthes afirma que:

la publicidad no se puede juzgar fuera del sistema general (capitalista, tecnócrata) del que no es más que un elemento; y una vez advertido este sistema —lo cual no quiere decir aprobado—, es necesario buscar de qué manera ocupa en él una situación ambigua (lo propio de todos los

²⁰ Caro realiza un detallado despliegue teórico con el cual busca subsanar el reduccionismo estructuralista heredado de la concepción de “valor/signo” de Baudrillard (1972). Asimismo acerca nociones de la economía, la semiótica, la psicología y otras disciplinas que han retomado esas conceptualizaciones. El autor revisa pormenorizadamente las contribuciones y posturas de Stenberg (1999), Fabbri (1993 y 1994), González Martín (1996), Testa (1988), Ibáñez (1994), Barthes (1961 y 1964), Williamson (1978), Jhally (1987), Martineau (1925), Krugman (2008) y muchos otros estudiosos. Un resumen de sus investigaciones se encuentra en el capítulo 5 de su obra *Comprender la publicidad* (2017b).

objetos culturales es estar incómodos en la organización capitalista y, sin embargo, desarrollarse en ella), de qué manera, nacido del comercio y devuelto al comercio, el hecho publicitario constituye, durante ese trayecto, un ejercicio general del signo que supera su origen y su fin (Barthes, 2001 [1968], p. 96).

Figura 1. DOP y OSP (visión ampliada) y su correspondencia con la práctica publicitaria profesional

Correspondencia DOP-Sistema Publicitario Profesional

DISPOSITIVO OPERACIONAL PUBLICITARIO (DOP)	SISTEMA PUBLICITARIO PROFESIONAL
MARCO (ECONÓMICO, INSTITUCIONAL)	ANUNCIANTES
OPERATIVO SEMIOLINGÜÍSTICO PUBLICITARIO (OSP)	AGENCIAS DE PUBLICIDAD
SITUACIÓN COMUNICATIVA PUBLICITARIA	MEDIOS (AGENCIAS DE MEDIOS) – RECEPTORES (DESTINATARIOS)
EFECTOS CULTURALES, SOCIALES Y PSICOSOCIALES	
FUNCIÓN IDEOLÓGICO-INSTITUCIONAL	

El Operativo Semiolingüístico Publicitario: visión ampliada

NIVEL ESTRUCTURAL	PROCESOS	RECURSOS	PRODUCTOS	NATURALEZA
Estructura profunda	Producción significativa	Modalidades significantes	Reserva de significación	Semiótica
Estructura superficial	Textualización discursiva	Formales/ Retórico-discursivos	Disposición textual (texto)/ Estrategia discursiva	Macrolingüística textual
	Manifestación lingüística	Sintácticos/ morfológicos	Manifiesto	Microlingüística frástica

Correspondencia Operativo Semiolingüístico Publicitario-Práctica publicitaria profesional

Operativo Semiolingüístico Publicitario	Práctica publicitaria profesional
Producción significativa	Planificador estratégico (<i>planner</i>)
Textualización discursiva	Equipo creativo
Manifestación lingüística	Realizadores/productores

Fuente: Caro, 2008, pp. 87-96.

Se procederá entonces a mostrar cómo el OSP y la mitopraxis publicitaria confluyen, cooperan y se potencian.

4.6 El mito y la mitopraxis publicitaria

El mito fue estudiado en profundidad por Lévi-Strauss, quien, fiel a su pensamiento estructuralista, sostuvo que:

las historias de carácter mitológico son, o lo parecen, arbitrarias, sin significado, absurdas, pero a pesar de todo diríase que reaparecen un poco en todas partes [...] En mi opinión es absolutamente imposible concebir el significado sin orden [...] “significar” significa la posibilidad de que cualquier tipo de información sea traducida a un lenguaje diferente (Lévi-Strauss, 1987, p. 33).

Ahora bien, el orden que impone *la publicidad estructural (o publicidad de la significación)* con el *signo-marca* en su base “añade a su función comunicativa una función propiamente ontológica” (Caro, 1994, p. 120), función equiparable a la de las historias de carácter mitológico, que el publicitario es capaz de reunir y ordenar (en su doble acepción de organizar y mandar), cual *nativo sabio o filósofo* (Lévi-Strauss, 1987) de la sociedad de consumo contemporánea.

Debe aclararse que el abordaje del mito en este trabajo se desvía del que desarrolló el padre del estructuralismo para centrarse en las contribuciones de Roland Barthes:

el mito es un habla elegida por la historia: no surge de la “naturaleza” de las cosas. Este habla es un mensaje y [...] puede estar formada de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica. El mito no puede definirse ni por su objeto ni por su materia, puesto que cualquier materia puede ser dotada arbitrariamente de significación (Barthes, 1999 [1957], p. 118).

Las nociones sobre el mito que Barthes despliega en su obra *Mitologías* constituyen un insumo capital para esta tesis. Allí se lo define como un *metalenguaje o sistema semiológico segundo*, puesto que “está edificado sobre una cadena semiológica que existe previamente” (Barthes, 1999 [1957], p. 121). Es así que los relatos, las representaciones y las mitologías constituyen también productos publicitarios finales (añadidos a y de las marcas significantes) porque previamente conformaron *reservas de significación* de naturaleza semiótica (Caro, 2008) empleadas durante la producción publicitaria. En consonancia con esto, también se comparten los aportes de Gordillo (2009a), quien sostiene que la narración de los medios audiovisuales —no exclusivamente— y, dentro de ellos, la publicitaria:

permite la comunicación, propagación, conservación y permanencia de leyendas, mitos y fábulas favoreciendo su evolución. El ser humano extrae de los relatos todo un caudal de elementos conceptuales y simbólicos que le permiten interpretar el mundo que le rodea y actuar e interactuar en él (p. 17).

Antes de continuar, debe hacerse una importante aclaración. En esta tesis en algunas ocasiones se emplea el término *mito* para designar al sistema de comunicación como un todo creador de sentido que interviene en los modos de convivencia y organización social. Este mito como sistema general es diferente del mito puntual que emerge específica y puntualmente. Es por ello que en otros momentos se emplea la misma palabra para designar a los mitos nacionales uruguayos, los mitos fundantes o modernos del Uruguay, por ejemplo.

Es momento de introducir el giro que Marshall Sahlins realiza al referirse a la praxis del mito, lo que resulta un punto clave en esta investigación. La mitopraxis pone en diálogo la estructura del mito con su coyuntura. El autor sostiene que “toda reproducción de la cultura es una alteración, en tanto que en la acción las categorías por las cuales se orquesta un mundo presente recogen cierto contenido empírico nuevo” (Sahlins, 1997 [1985], p. 135), contenido empírico útil para los publicitarios, aunque nunca (entonces) predeterminado totalmente para sus destinatarios finales.

Los estudios de Sahlins son aplicables perfectamente a los niveles profundos y superficiales del OSP. Esta correspondencia queda demostrada en sus postulados sobre la *revaloración funcional de los signos*:

cuando se actualiza [el signo] en un contexto determinado [...] es valorizado en algún sentido selectivo. Un significado pasa a primer plano, es resaltado con respecto a todos los significados posibles [...] se hace referencia a detalles concretos que no son los mismos en todos los usos anteriores [...] Se corrige la estructura del campo semántico [...] La idea está cargada con el mundo (Sahlins, 1997 [1985], p. 139).

Esta preponderancia de la circunstancia, del acontecimiento actualizador del signo, que abre una oportunidad ampliamente aprovechable por el sistema publicitario, ya había sido introducida por Barthes al explicar el modo en que los mitos resignifican sus sentidos pasados.

El postulado máximo de la actividad publicitaria —y fundamentalmente de la publicidad no referencial—²¹ recae en esa posibilidad de dotar “arbitrariamente” a cualquier materia de una significación, como apunta Barthes. Aquí es importante detenerse en esa aparente arbitrariedad de la significación. Como menciona Sahlins, el motor o motivación que lleva a significar nunca es arbitrario. Y en publicidad, esa significación es apalancada por la intención consciente y meticulosa de los expertos planificadores del *marketing* y de las agencias.

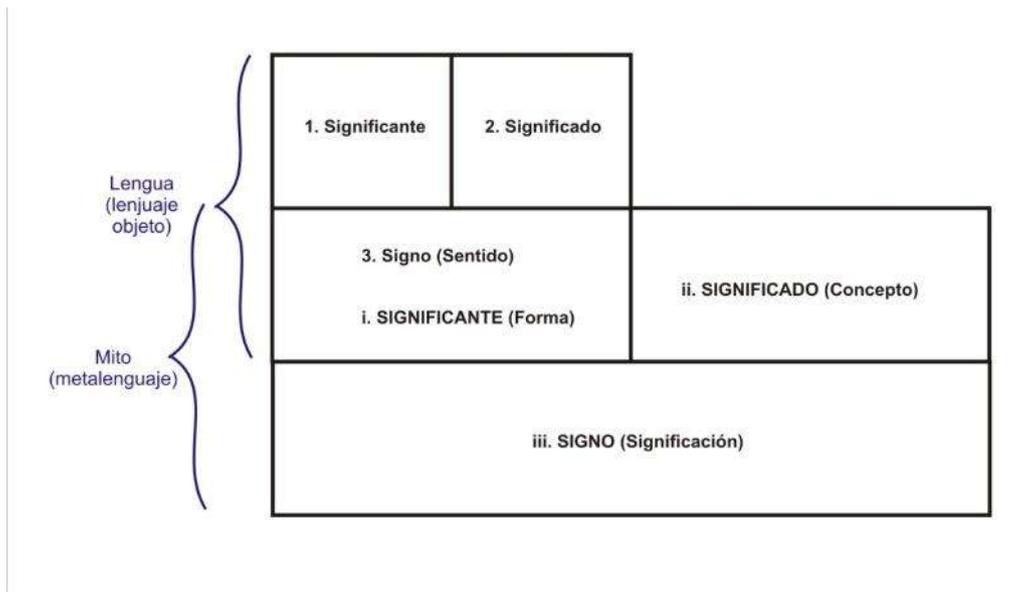
Como se observa en la Figura 2, el “SIGNIFICANTE” del mito (i) se presenta de manera ambigua, siendo simultáneamente *sentido y forma* (lleno de un lado y vacío del otro, como indica Barthes). “El sentido ya está completo, postula un saber, un pasado, una memoria [...] al devenir forma, el sentido aleja su contingencia, se vacía, se empobrece, la historia se evapora” (Barthes, 1999 [1957], p. 124).

Lo que define al mito es este interesante juego de escondidas entre el sentido y la forma [...] El concepto por su parte, está determinado: es a la vez histórico e intencional; es el móvil que hace proferir al mito [...] En contraste con la forma, el concepto nunca es abstracto: está lleno de una situación (Barthes, 1999 [1957], p. 124).

Una situación cuya finalidad, en el caso de la publicidad, es la de conferir a una marca cualquier sentido ciertamente conveniente para el anunciante, sentido que puede ser usurpado y alterado para hacerlo recurrir a las raíces míticas que lo originaron, pero que —sobre todo— puede ocultarse en ellas.

²¹ El objetivo de la publicidad referencial es “convencer o persuadir a sus destinatarios acerca de la superioridad del producto anunciado frente a la competencia” (Caro, 2008, p. 96).

Figura 2. Representación de la cadena semiológica del mito



Fuente: Barthes, 1999 [1957], p. 122.

La capacidad de mutabilidad del sentido en forma y su mecanismo de llenado con los propósitos del *marketing* hacen aflorar un *signo/mercancía* seductor e imperativo, cuya expresión semiolingüística no es otra cosa que el signo-marca, como señala Caro.

Esto es afín con las apreciaciones de Sahlins, quien sostiene que:

no hay oposición excluyente entre estabilidad y cambio. Todo uso real de las ideas culturales es una reproducción de ellas, pero cada una de esas referencias constituye además una diferencia [...] las cosas deben preservar cierta identidad a través de sus cambios —acontecimientos mitoprácticos— (Sahlins, 1997 [1985]), p. 142).

Cada acontecimiento de la *publicidad de la significación* posibilita la activación del sistema mítico, que admite la manipulación²² (Rial, 1986). Ambos sistemas (el OSP y el mitopráctico) se combinan. En la Figura 3 se ha formulado un esquema que evidencia sus correspondencias y que facilita el estudio del “SIGNO” (iii), generalmente elemento visible y explícito en la cadena semiológica del mito, aunque no así sus encadenamientos previos.

Como puede observarse, el *signo-marca* (trasunto del signo/mercancía), de Caro, equivale al “SIGNO” (iii) en Barthes. Este elemento viene a mantener a las marcas de los productos o

²² “Los mitos están constituidos por un enrollamiento de símbolos, constituyen parte de ese mundo simbólico y expresan una carga de carácter poético, pero también político, de una sociedad dada” (Rial, 1986). El autor aquí retoma conceptos de F. Laplantine (1974) publicados en *Las voces de la imaginación colectiva* (1977 [1974]).

servicios en “ese terreno de nadie de la inmediatez icónica [...] en condiciones de seducir o fascinar a su destinatario, pero se preserva del ejercicio crítico [...] solo cabe acatamiento o adhesión” (Caro, 2011, p. 172). El signo/mercancía funciona bajo la forma de un signo-marca con proximidad icónica. Sobre la proximidad icónica, vale repasar a Peirce:

un ícono es un signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto. Cualquier cosa, sea lo que fuere, cualidad, individuo existente o ley, es un ícono de alguna otra cosa, en la medida en que es como esa cosa y en que es usada como signo de ella (C.P. 2.247).²³

En este entendido, en el signo-marca “se ha perdido la conexión dinámica con el objeto que representa” (Peirce, citado en Caro, 2011, p. 172). Esta “proximidad e imposición incontestable” impide discernir si “se está frente a algo real o ficticio” (Caro, 2011, p. 172).

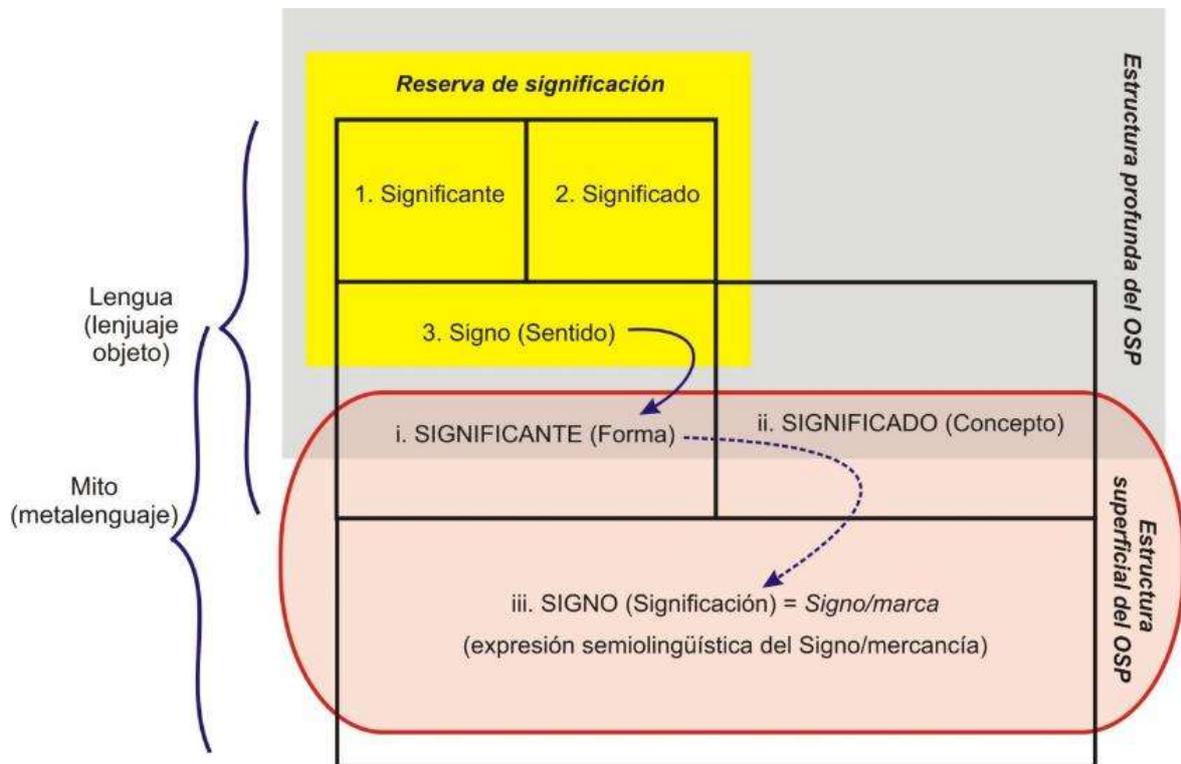
Este aspecto es concordante con la ejemplificación que Barthes proporciona en las iconografías del abate Fierre en *Mitologías*. Allí repasa en los circuitos mitológicos de varios elementos icónicos y “desentraña la hermosa y conmovedora iconografía [empleada como] la coartada que se utiliza para sustituir impunemente la realidad con los signos” (Barthes, 1999 [1957] pp. 32-34). La conexión no se pierde. En realidad, lo que ocurre es que queda totalmente desfigurada. Luego, concluye Barthes:

el mito no oculta nada: su función es la de deformar. [...] La significación mítica [...] siempre es parcialmente motivada. [...] Alterna [...] una conciencia puramente significativa y conciencia puramente imaginante, alternancia [...] recogida por el concepto²⁴ que se vale de ella como de un significativo ambiguo. El mito tiene carácter imperativo, de interpelación: salido de un concepto histórico, surgido directamente de la contingencia, me viene a buscar a mí: se vuelve hacia mí, siento su fuerza intencional, me conmina a recibir su ambigüedad expansiva [...] Y ese llamado, para ser más imperativo, ha admitido todos los despojos (Barthes, 1999 [1957] pp. 126-129).

²³ Y continúa Peirce: “un símbolo es un signo [...] que está constituido como signo mera o fundamentalmente por el hecho de que es usado y entendido como tal, sea el hábito natural o nacido por convención, y con prescindencia de los motivos que originalmente llevaron a su selección” (2.307). “Por consiguiente, puede darse que un índice sea constituyente de un símbolo, y que un ícono lo sea también” (2.293). Las referencias a la obra de Charles Sanders Peirce (1931-1958) responden a la convención de citar los *Collected Papers* del siguiente modo: x.xxx (volumen: párrafo en la citada edición).

²⁴ Téngase en cuenta que el concepto en el esquema propuesto es el que aporta el publicitario. Viene atado siempre a la marca publicitada, que pertenece al anunciante.

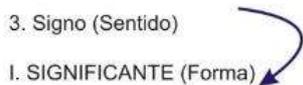
Figura 3. Cruce de los esquemas de Barthes (1957) y Caro (2008): El OSP como sistema mitopráctico



Reserva de significación = Lenguaje objeto



En la **Estructura Profunda** del OSP el planner le agrega al Signo (3) o Sentido un nuevo SIGNIFICADO (ii) o Concepto, por medio de la producción significante. Como sostiene Barthes, "el CONCEPTO está determinado: es a la vez histórico e intencional, es el móvil que hace proferir al mito" (Barthes, 1999 [1957], pp. 122-125). En la mito-praxis publicitaria el móvil está determinado por la estrategia publicitaria que asigna a una marca una reserva de significación determinada.



En el mito el Signo (3) o Sentido deviene en SIGNIFICANTE (i) o Forma. La forma no suprime el sentido, sino que lo empobrece, lo aleja, lo mantiene a su disposición (Barthes, 1999 [1957], pp. 124).



La forma queda así a disposición de los publicitarios o astutos mitológicos (Sahlins, 1997 [1985], p. 65), que le adicionan el concepto (ii) o significado cargado de intencionalidad publicitaria. Se produce la Significación o SIGNO (iii), por medio de un "vínculo que une el concepto del mito al sentido [en] una relación de deformación" (Barthes, 1999 [1957]).



Estructura superficial del OSP: etapas de "textualización discursiva y manifestación lingüística" (Caro, 2008, p. 96). El equipo creativo y los productores/realizadores dan forma (por medio del predominio de signos icónicos) a la significación vaciada, parásita y resignificada por el planner.

Fuente: Elaboración propia.

Debe señalarse que en ambos esquemas teórico-analíticos existe una doble operación. En el caso de Barthes esa operación es de tipo semiótico y en el de Caro supone otro salto desde la mercancía-producto a la mercancía-signo o signo/mercancía.²⁵ El efecto de “naturalidad” con el que se revisten los mitos a través de la doble operación semiótica es referido por Barthes al sostener que “la forma del mito [...] se ofrece como una imagen rica, vívida, espontánea, inocente, indiscutible” (Barthes, 2001 [1968], p. 124). Esto es coincidente con lo que Caro señala sobre la imagen publicitaria en *La marca y su secreto* (Caro, 2015). Allí apunta a la *transparencia simulada de la marca* y al proceso publicitario que la gesta, que trata de ocultar la operación semiótica que existe en su base, así como la intencionalidad que la preside al servicio de intereses económicos determinados.

Esto es atribuido por Guigou a la “movilización mito-práctica y naturalizadora de las representaciones emblemáticas, que conjugadas en mitos se muestran lejos de su carácter de arbitrario cultural”²⁶ (Guigou, 2005). Es oportuno, para comprender este punto, realizar algunas aclaraciones con respecto a esas representaciones. Como sostiene el antropólogo:

Las representaciones pueden referirse a emblemas que, [...] en Bourdieu (1985, 1998) asumen el carácter de lucha de representaciones, particularmente de representaciones emblemáticas, que son marcadores identitarios de un grupo, pero que, a su vez, no deben ser entendidos como simples indicadores o rasgos (antropología culturalista), ni tampoco como emblemas producto de la sociedad como una totalidad armónica (Guigou, 2003, p. 4).

Puede advertirse que este estudio también valora los esfuerzos de quienes han tendido puentes entre los enfoques de Barthes y Peirce, y su articulación con la temática de la nación. Al respecto, han resultado fructíferos los puntos de encuentro entre las ciencias sociales y la semiótica propuestos por Fernando Andacht. Para el semiólogo, el mito puede definirse como

²⁵ Signo/mercancía: “aquel género de mercancía cuya materialidad está subsumida por una dimensión inmaterial, resultado de un específico proceso de producción semiótica que ha desplazado a la producción material como núcleo del proceso productivo. Y así, como consecuencia de esta sustitución, el objeto de la producción capitalista ya no es una mercancía material que se intercambia en el mercado en función del valor (trabajo) que la misma implica, sino una seudomercancía inmaterial [...] cuyo valor en el mercado está en relación directa con la producción semiótica desenvuelta en su caso y en la medida que esta se traduce en unas específicas expectativas de consumo” (Caro, 2011, pp. 163-164).

²⁶ Sobre las representaciones emblemáticas Guigou profundiza: “es en ese sentido (parcial) que devienen en símbolos. Oscilan de esta manera entre un orden sintáctico y semántico y en su conjunción conforman mitos [...] La naturalización de las representaciones nos recuerda aquella distinción primera establecida por Saussure entre signo y símbolo [...] No siempre las representaciones pueden llegar a modalidades relacionales capaces de establecer mitos, aunque conformen parte de un corpus mítico común. En cuanto a la opción semántica de Paul Ricoeur y la sintáctica de Lévi-Strauss, bien pueden tener puntos de coincidencia si consideramos como base de construcción de los mitos a las representaciones” (Guigou, 2005, p. 101).

esa regla interpretativa o signo interpretante que sirve a una colectividad dada como ruta más adecuada o “natural” a seguir [...]. La consideración de algo *como si fuese puramente imaginario* es precisamente el tipo de análisis que hacen no solo Sorel y Lacan, sino también, aunque desde la ciencia política, Anderson (1993) en relación a la génesis o “poiesis” de la noción moderna de nación (Andacht, 2001, pp. 17-18).

Estos componentes míticos serán retomados en el capítulo referido a la nación y el nacionalismo, donde se incorporan las nociones de representaciones emblemáticas, íconos y símbolos de los mitos nacionales uruguayos. Las aportaciones del campo de la semiótica no pueden ser desconocidas sino capitalizadas, a partir del modelo dialógico y complementario que aquí se diseña, según lo expuesto en el primero de los objetivos específicos asumidos en el apartado 4.3.

4.7 Consideraciones finales sobre la propuesta teórico-metodológica

Como se advierte y a modo de síntesis, los objetivos fijados apuntan a ampliar el entendimiento de las relaciones que la mitopraxis publicitaria despliega al conjugarse con otros sistemas, especialmente con los constructores del nacionalismo. En línea con el marco teórico expuesto, se ha diseñado un abordaje acorde a los fines descritos, para ordenar las unidades analíticas y permitir la comparación de los elementos míticos y emblemáticos contenidos en el estudio de caso. Esto sin que se pierda su complejidad ni se renuncie a la complementariedad entre teoría y práctica que este tipo de investigación requiere.

La estrategia para alcanzar estos cometidos se funda en la puesta en práctica del cruzamiento teórico diseñado y su ejemplificación por medio del análisis de las campañas televisivas de Canarias.

En adelante, se propone desarrollar los otros ejes temáticos en torno a los que gira esta tesis (además de la narración publicitaria y el sistema mítico, ya introducidos): el mate, los mitos de la nación uruguaya y aquellos específicamente contenidos en las campañas de la yerba Canarias. Esto último se realizará con la ayuda de métodos provenientes del estudio de la narrativa televisiva (Gordillo, 2009a). Gordillo proporciona una guía exhaustiva pero práctica, que permite aplicar herramientas de la narrativa audiovisual como perspectiva de investigación de los relatos fílmicos y sus mitos. Estos aportes están reunidos en su libro *Manual de narrativa televisiva* (Gordillo, 2009a), donde complementa la metodología propuesta por Jesús García Jiménez (1993) en su publicación *Narrativa audiovisual*. Las

contribuciones de ambos autores orientan las instancias dedicadas a la investigación del caso de estudio en los capítulos 8 (principalmente) y 9.

También se agregan otras técnicas cualitativas de investigación. Se recurre al uso de fuentes primarias de información, derivadas de entrevistas en profundidad realizadas a informantes calificados concernidos en las praxis publicitarias del caso, así como a fuentes secundarias que recogen datos en diversas publicaciones y medios.

Para facilitar el ordenamiento del proceso, se crean tipologías publicitarias según los patrones nacionalistas uruguayos predominantes en cada campaña, por medio de la taxonomía narrativa. Así categorizado, el corpus fílmico seleccionado admite su combinación con los niveles estructurales y funcionales del OSP (Caro, 2008). Estos cruces metodológicos se complementan con las formulaciones acerca del sistema semiológico del mito (Barthes, 1999, [1957]), tal como se plasmó en la Figura 3. El objetivo de transversalizar las mitologías nacionales en los textos publicitarios queda así viabilizado y sus resultados pasibles de compararse en sus variaciones a lo largo del tiempo. Se reitera que en todo momento el estudio se concentra en las operaciones de producción significativa y en sus manifiestos, los que se comparan y contextualizan. Las instancias de circulación e interpretación de las campañas por parte de los públicos no son contempladas en sí, salvo por algún aspecto puntual que se haya detectado como interviniente de manera contundente en la mitopraxis acontecida dentro de las agencias.

En las instancias finales, los hallazgos obtenidos del análisis del caso de Canarias se someten a las coordenadas teóricas de los autores referidos en esta tesis.

5. El mate

El mate no es un asunto baladí [...]. Su ser y su quehacer culturales conforman un universo complejo, tanto como el de la sociedad civil en la cual se engarza, cuyas intrusiones atraviesan de arriba abajo el gran hojaldre de la estratificación clasista [...] para convertirse, quiérase o no, en una antropovisión y cosmovisión que comparten quienes han sucumbido al sortilegio de la cebadura.

Daniel Vidart (1998, p. 16)

5.1. Los orígenes

La yerba mate (*Ilex paraguariensis*) fue descubierta por los pobladores nativos americanos al introducirse en los bosques subtropicales, donde crecía de manera salvaje. Era consumida por medio de diferentes técnicas y preparaciones desde mucho antes de la llegada de los conquistadores. Fueron estos quienes la creyeron una hierba —y así la bautizaron—, al tener contacto únicamente con las hojas secas y desconocer que estas procedían de un árbol.

Numerosas comunidades de América, desde el norte hasta su extremo sur, le aplicaron variados usos al género *Ilex*. Los creeks, quechuas, jíbaros, canelos, chunchos, xetás, cainguás, tupí, charrúas, pampas, aimaras y mapuches emplearon algunas de las 250 especies americanas que componen esta familia de plantas aquifoliáceas (Ricca, 2009). Pero los tupí-guaraníes son considerados los verdaderos propagadores y máximos empleadores de la *Ca'á* (denominación guaraní de la yerba mate). “Se sabe con seguridad que la yerba era el elemento clave en lo que respecta a la alimentación de los guaraníes, cuya tribu se expandía por el vasto territorio bañado sobre todo por los ríos Paraná, Paraguay y Uruguay” (Linhares, 1969, citado en Boguszewski 2007, p. 27). Entre las múltiples aplicaciones que le encontraron estaban las destinadas a fines medicinales, que incluían el baño con el líquido extraído del hervor de las hojas. En lo que refiere al hábito de tomar mate, debe destacarse que utilizaban prácticamente los mismos principios de tostado, molienda, secado e implementos para su consumo que los empleados hoy en día.

La importancia de la yerba mate se manifiesta asimismo en la mitología guaraní, que atribuye su creación al dios del bien *Tupá*, único de origen divino. Alrededor de la planta se

identifican diversos personajes, como *Ca'á-yari*, abuela de la *Ca'á*; *Ca'á-pora*, duende de los yerbatales; o *Ca'á-guy pora*, guardiana de la selva contra sus destructores (Ricca, 2009). Los chamanes mixturaban rituales y mitos con los conocimientos extraídos de la naturaleza, y así la yerba mate fue considerada una planta sagrada gracias a las historias transmitidas de generación en generación. Este don suprahumano embebía la existencia de los guaraníes gracias a sus propiedades alimenticias, energéticas, narcóticas, embriagantes, alucinógenas y vomitivas, pero también influía en sus cosmovisiones e intervenía en sus prácticas sociales y culturales. Como indica Javier Ricca (2009), este hábito:

se ha reproducido durante siglos en un sinnúmero de comunidades en las que la yerba mate ha sido vector de unión entre el fuego, el agua y los hombres que forman la rueda del fogón. Hoy somos herederos de esta costumbre proveniente del fondo de los tiempos, y en los fogones diarios el nuevo hombre americano rescata su memoria, sacraliza y reflexiona colectivamente (p. 20).

5.2. La época colonial

La primera mención escrita de la yerba mate fue realizada por Juan Francisco de Aguirre en su *Diario de viaje*, en 1536, donde la asociaba a la cultura guaraní con el rótulo de “ración” (Ricca, 2009). Tras la fundación de Nuestra Señora de la Asunción en 1537 y a raíz de los primeros intercambios entre las culturas originarias y las hispánicas en el actual territorio paraguayo, los europeos comenzaron gradualmente a beber la tisana dentro de la calabacita (*caaiguá* en guaraní). Al comienzo esto ocurrió en la región de Guairá (actual República del Paraguay), donde se congregaban las expediciones para buscar minas de oro y plata. Allí, las expectativas de los aventureros fueron menguando en forma inversamente proporcional a su consumo de yerba mate. La bebida exótica, de sabor áspero, poseía un efecto estimulante que pronto generó afición entre los recién llegados. Tanto es así que un año después, en 1538, se establecieron las primeras encomiendas. Estas constituían formas encubiertas de explotación y esclavitud que simulaban proteccionismo, ejercidas por parte de los encomenderos hacia los grupos de nativos. En los hechos, permitían someter a los indios a tareas agrícolas —entre las que predominó la elaboración de la yerba mate— bajo la promesa de enseñarles a vivir civilizadamente, alejados de los vicios y en consonancia con la religión cristiana.

Figura 4. Mates



Fuente: Fotografía tomada por Lourdes Zetune, 2019. Casa de Lavalleja, Museo Histórico Nacional, Montevideo. *Nota:* Mate calabaza, porongo (arriba). Mate con cabo, moldeado o poliglobular (abajo).

En pocos años, una enorme cantidad de habitantes autóctonos fue obligada a trabajar en contra de su voluntad en los yerbales.

El padre Montoya realiza una impactante descripción de los padecimientos [...] “Esta yerba ha consumido muchos millares de indios; testigo soy de haber visto por aquellos montes osarios bien grandes de indios, que lastima la vista verlos y quiebra el corazón saber que los más murieron gentiles” (Montoya, 1639, citado en Ricca, 2009, p. 27).

Durante más de tres siglos los yerbales reprodujeron condiciones laborales de sometimiento para los pueblos americanos, con diferentes grados de subordinación. El aumento del consumo de yerba mate trajo aparejadas acciones en su contra, sumadas a las condiciones de maltrato que incomodaron a algunos sectores sociales. Hernando Arias de Saavedra, conocido como Hernandarias, en 1596 prohibió su consumo y fijó multas a quienes bebieran la infusión. Hernandarias ratificó su postura en 1603, durante su segundo período como gobernador de la Asunción, persiguiendo con otra ordenanza la chueca o *queca*, el consumo de alcohol y de yerba mate. El resultado de esta reglamentación fue el surgimiento de la expresión “se acata pero no se cumple”.

Durante los inicios del siglo XVII la utilización de la palabra vicio como sinónimo de la *Ilex paraguariensis* se convirtió en una constante. No obstante, el consumo hispánico de

yerba mate se expandió por todo el virreinato del Perú, con sus respectivas consecuencias socioeconómicas. En 1630, los eclesiásticos y gobernantes de Asunción acordaron autorizar su exportación y oficializaron su consumo entre los devotos. La bebida —portadora de mateína, similar a la cafeína por su efecto estimulante y adictivo— se diseminaría como “el chocolate en México o el guaraná en el Brasil, ambos portadores de alcaloides” (Vidart, 1998, p. 16).

Con la llegada de las compañías religiosas administradoras de las Misiones, la producción de la planta se domesticó. De los yerbales vírgenes se pasó a las plantaciones artificiales en las reducciones, que fueron regentadas en exclusividad por la orden jesuítica desde 1609, según mandato de la Corona. Esto a pesar de que la yerba mate fuera perseguida por jesuitas, franciscanos y dominicos al considerarse como “yerba del demonio”, capaz de “revelar oráculos falaces del padre de la mentira: Satanás”, tal como expresa “Antonio Ruíz Montoya en su libro *Conquista espiritual hecha por los religiosos de la Compañía de Jesús en las Provincias del Paraguay, Paraná, Uruguay y Tape*” (Vidart, 1998, pp. 18-25).

La valoración de las hojas secas en cuestión fue mutando positivamente hasta consagrarse como el “benéfico té del Paraguay”, gracias al padrino de las lógicas mercantiles y los intereses recaudadores, que también dominaban en las reducciones jesuíticas. Convenientemente se crearon versiones religiosas que atribuían a Juan, Pedro, Bartolomé y Tomás la santificación de la yerba mate, quitándole el manto condenable que se le había asignado previamente. La yerba “crece rápidamente a tal punto que a fines del siglo XVII y hasta el final del período colonial, fue el rubro más usual y corriente en todas las transacciones comerciales, incluso en el mercado regional” (Doria, 2010, p. 35). A mediados del siglo XVII, “casi cincuenta mil habitantes de la provincia de Misiones trabajaban en las explotaciones yerbateras” (Ricca, 2009, p. 40). Y hacia fines del siglo XVIII, cuando los jesuitas fueron expulsados del territorio americano tras el dictamen del papa Clemente XIV — que suprimía la Compañía de Jesús—, la congregación ubicada en América del Sur había ideado planes para exportar la yerba mate a Europa.

Un dato significativo lo encarna San Roque González de Santa Cruz (1576-1628), el Santo del Mate y primer nativo de América del Sur en ser canonizado (Figura 5). Este jesuita criollo, nacido en Asunción del Paraguay, promovió la infusión de la yerba mate con el fin de erradicar el consumo de alcohol entre los indígenas.

Figura 5. Estatuilla del Santo del Mate, San Roque González de Santa Cruz (1576-1628)



Fuente: Sitio web del Ministerio de Turismo (<<https://turismo.gub.uy>>), 2018.

En lo concerniente al territorio ubicado al este del río Uruguay, antes de la colonización estaba ocupado por charrúas, minuanes, guenoas, bohanes, chanaes y tupí-guaraníes. Sus miembros obtenían la yerba fundamentalmente por medio del trueque con otros pueblos del norte, y la bebían en recipientes de calabaza o cuerno (Figura 4).

En 1726 se concretó la fundación de un nuevo puerto, San Felipe y Santiago de Montevideo, con el fin principal de evitar que las tierras circundantes fueran apropiadas por los portugueses. A los primeros habitantes radicados en las proximidades del Cerro —provenientes de las Islas Canarias y de las inmediaciones del Río de la Plata y Tucumán— se les entregaban dos onzas de yerba mate diarias junto con otros comestibles, en calidad de asistencia alimenticia. Criollos y europeos adoptaban velozmente el hábito de matear. Así lo describió el abate Pernetty en sus crónicas del año 1763, al visitar la casa del gobernador de Montevideo:

Durante las mañanas, las mujeres [...] tocan la guitarra o algún otro instrumento, acompañándolos con cantos o toman mate [...]. Los españoles de Montevideo son muy ociosos; ellos no se ocupan más que de conversar juntos, tomar mate y fumar un cigarro (Pernetty, 1763, citado en Ricca, 2009, p. 53).

Avatares políticos, como la creación del virreinato del Río de la Plata en 1776, dinamizaron el comercio al favorecer nuevamente la circulación de la moneda e indirectamente propiciaron el incremento sostenido de la industria yerbera. Las clases dominantes se beneficiaron con los permisos de explotación y comercialización de la materia

prima necesaria para preparar la infusión guaraní, ahora arraigada en todos los estratos sociales. La yerba misionera era trasladada por vía fluvial a las regiones del Plata por los ríos Paraná y Uruguay. También se la enviaba en mulas hacia las zonas montañosas de Bolivia, Chile y Perú. Vale aclarar que fueron los arrieros, que viajaban desde el Alto Perú hasta las llanuras platenses, los que impusieron el término mate (*mati*, en quechua). La hipótesis más aceptada es que para los hispanohablantes la pronunciación de esta palabra resultaba más sencilla que el término en guaraní y que al poseer mayor recordación terminó por imponerse.

En 1780 nuevas medidas impositivas debilitaron las trabas aduaneras en el Puerto Preciso de Santa Fe, garantizando la oferta ante la creciente demanda del producto. Posteriormente surgieron condiciones desfavorables para el ingreso de yerba a la Banda Oriental, situación que fue subsanada mediante el comercio ilegal.²⁷ La ruta de la yerba trajo la fundación y refundación de diversas ciudades. Tal es el caso de Concordia, cuyo principal cometido era “fiscalizar el comercio y evitar el contrabando de yerba mate” (Ricca, 2009, p. 42), en un punto de descarga obligada debido al Salto Grande y Chico del río Uruguay. Asimismo, ingresaba también desde los estados de Rio Grande do Sul y Paraná, en el imperio del Brasil, con un precio competitivo (Aguinaga, 2017).

En las “tierras sin ningún provecho” el hábito del mate fue esparciéndose entre las tropas durante la época colonial. También fue adoptado por las autoridades virreinales, que lo aceptaban como una dádiva o “regalo proveniente de los indios infieles, charrúas y minuanes al norte del río Negro” (Azpiroz, s. f.). Las clases acomodadas preferían el uso del mate con azúcar o agregados de canela u otras especias. La población menos privilegiada lo tomaba amargo y con hierbas destinadas a tratar afecciones de la salud. La amplia y variada demanda se evidenció en las diferencias que comenzaron a materializarse en los recipientes contenedores de la yerba y sus accesorios. Estos empezaron a manifestar la estratificación económica y social imperante. En América surgieron artistas y plateros que realizaban piezas ornamentales o litúrgicas. Como sostiene el director del Museo Histórico Nacional, “incluso

²⁷ El contrabando de yerba, desde Brasil fundamentalmente, ha sido una constante que se mantiene hasta hoy, ya sea a escala mayorista, minorista o para consumo personal. Esta situación quedó retratada incluso en producciones cinematográficas nacionales. En el filme del año 2007 *El baño del Papa* (dirigido por César Charlone y Enrique Fernández), el protagonista principal, un *kilero*, ingresa este y otros productos ilegalmente desde Brasil en bicicleta. La película ganó el premio al mejor guion en el Festival Internacional de Cine de Huelva (2007), mejor película, mejor actor y mejor actriz en el Festival de Gramado y el de mejor película en el Festival de Cine de Bogotá. Además obtuvo el Premio Horizontes Latinos en San Sebastián 2007 y fue estrenada ese mismo año en el Festival de Cannes. El tráiler de la película puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=6vC8UxZ_q48>.

los primeros [mates] tienen semejanza con los vasos sagrados o cálices, denominación que mantienen hasta nuestros días” (Azpiroz, s. f.). Al respecto véase la Figura 6.

Desde simples calabazas hasta lujosos mates con detalles en oro o piedras preciosas, la vasija para beber la infusión se convirtió en una insignia que denotaba el estatus social de su dueño. Talleres europeos se especializaron en la realización de trabajos para la zona del Río de la Plata y el sur de Brasil. A su vez orfebres inmigrantes, en su mayoría franceses, incorporaron estilos importados a sus producciones locales. También fueron muy populares en esta región los matecitos de porcelana, asociados al consumo femenino, en especial hacia fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Una amplia variedad de tipos, desde los más sencillos a los altamente sofisticados, se aprecia en la colección de Roberto Bouton exhibida en la Casa de Lavalleja, Museo Histórico Nacional.

En esta región del Nuevo Mundo, el mate conquistaba espacios desconocidos hasta entonces y se infiltraba en el ser y hacer cotidiano, facilitando intercambios en múltiples dimensiones. Todos los sectores de la sociedad, sin distinción alguna, en el campo y la ciudad, no solo lo adoptaron sin prejuicio, sino que además aumentaron exponencialmente la frecuencia de consumo. Fue así que se estableció la costumbre de tener el agua pronta para el mate a toda hora en estancias, ranchos, edificaciones humildes y quintas refinadas.

Figura 6. Exposición de mates y bombillas



Fuente: Fotografía tomada por Lourdes Zetune, 2019. Casa de Lavalleja, Museo Histórico Nacional, Montevideo.

De los simbolismos provenientes de la cultura guaraní, el mate evolucionaba hacia otras concepciones, usos y connotaciones de la mano del mestizo, el gaucho, el indio, el esclavo, el

criollo, el zambo, el mulato, el patricio y el extranjero; ya fuera a partir de las ruedas en torno a los fogones o del agasajo ofrendado sin cuestionamiento al visitante que se recibía o despedía, lo mismo en una vivienda rural de paja y terrón que en una fastuosa finca de la ciudad amurallada. Como indica Daniel Vidart (1998):

El mate, a su modo, empareja las clases sociales, porque a todos pertenece. Lo bebieron patrones y peones en la rueda patriarcal de otrora; jefes y soldados en los vivacs revolucionarios; amos y esclavos en los floridos patios de las casonas coloniales. Y en todos los tiempos fue el mate el que hizo la rueda y no la rueda la que trajo al mate (p. 10).

5.3. El mate y el Estado uruguayo

Durante los primeros años de vida del Estado uruguayo se calcula que “un tercio de la exportación de un rubro tan importante como la carne seca salada (tasajo) se destinaba a cubrir el consumo de yerba en Uruguay” (Ricca, 2009, p. 57). Pero más allá de los datos estadísticos, el mate acompañó la formación de la nación uruguaya por motivos que exceden los aspectos económicos. Su presencia, enraizada en la cultura, constituyó y constituye una cualidad medular de la identidad nacional. El mate fue uno de los escasos elementos comunes dentro del heterogéneo Estado Oriental del Uruguay (común, por su doble condición de corriente u ordinario y por ser compartido por todos y cada uno de los grupos y subgrupos que lo conformaron). Este rizoma²⁸ en permanente transformación logró fugar —movedizo, ramificado e intenso— hacia universos múltiples que hicieron y hacen síntesis en los sujetos y comunidades por él igualados, al autoconsagrarse copartícipes de su práctica individual o colectiva. Por otra parte, y a pesar de que la yerba mate siempre debió ser importada, en la infusión y el ritual asociado confluyó el pasado prehispánico, colonial, revolucionario e independentista, ya que a lo largo de todas las épocas mantuvo su multifacética vigencia y adhesión.

Esta herencia de los guaraníes precolombinos encajaba a la perfección —sin meditación, premeditación ni resistencia— dentro de un modelo cultural que iba emergiendo (y haciéndose emerger por medio de diversas estrategias) para consolidar al pequeño Estado

²⁸ El término *rizoma* refiere a un sistema-raicilla o raíz fasciculada y es aquí empleado en el sentido que le otorgan Deleuze y Guattari (1997 [1980]). Según los autores, esta figura remite al hecho de que si la raíz principal ha abortado o se ha destruido en su extremidad, en ella viene a injertarse una multiplicidad inmediata y cualquiera de raíces secundarias que adquieren un gran desarrollo. Los principios del rizoma son conexión, heterogeneidad, multiplicidad, ruptura asinificante, cartografía y calcomanía.

rioplatense. Su incorporación al patrón identitario de la orientalidad se daba espontáneamente, a diferencia de otros componentes cuya adopción requirió de esfuerzos importantes o cuya naturalización fue producto de luchas no solo simbólicas. Eso no eximió al mate, sin embargo, de estar expuesto a importantes resignificaciones y recategorizaciones, precisamente por su densidad sociocultural, mitológica e histórica. En las siguientes líneas se procura dar cuenta de estas cuestiones a través de algunos ejemplos que lo involucran en forma explícita o implícita.

5.3.1. Artigas, Ansina y el gaucho: materos inmortalizados por la nación uruguaya

Al poco tiempo de que la Provincia Oriental se declarara independiente de todo poder extranjero (en 1825), se concretó la constitución del Estado Oriental a través de la Convención Preliminar de Paz de 1828. Pero más pronto que tarde se desataron sucesos que atentaron contra la estabilidad político-estatal. Uno de los episodios más drásticos fue la Guerra Grande, que la afectó por más de una década. Al culminar, el 8 de octubre de 1851, quedaba demostrada la fragilidad del sistema de gobierno y la necesidad de recurrir a fuerzas capaces de promover la unificación de la nación. También de encauzar a sus habitantes en el modelo republicano, en el cual la construcción del ciudadano tendría un rol fundamental.

El primer piloto de gestación de la identidad uruguaya germinó entre finales del siglo XIX y las primeras tres décadas del siglo XX. Fue durante la dictadura de Lorenzo Latorre que se estableció la enseñanza escolar laica, gratuita y obligatoria, de la mano del Decreto Ley de Educación Común, elaborado por José Pedro Varela en 1877. Ella fue la gran impulsora de la concepción del ciudadano devoto de los valores del Estado-nación uruguayo.

Asimismo, se vislumbraban como promisorias las ventajas de fomentar el culto a los héroes patrios.

La nación, como el individuo, es la desembocadura de un largo pasado de esfuerzos [...]. El culto de los antepasados es el más legítimo de todos; los antepasados nos han hecho lo que somos. Un pasado heroico, grandes hombres [...]. Tener glorias comunes en el pasado, una voluntad común en el presente (Renan, 2000, p. 65).

En este proceso forjador de la pertenencia a la nación aparecieron varias figuras influyentes. Proliferaron los narradores (y las narraciones) al servicio del proyecto de unidad nacional y se tamizaron los hechos y personajes de las fases de génesis independentista —un pasado no tan lejano— con potencial de ser exaltado y reofertado al pueblo. Los artistas que

incursionaron en la pintura histórica y de batallas, género muy valorado en el arte decimonónico, fueron algunos de los principales delineadores de ese imaginario. A continuación se exploran varias obras de este estilo pictórico, con el fin de ilustrar el complejo entramado del mate, ya sea que este aparezca en escena o quede asociado indirectamente a los protagonistas retratados.

Juan Manuel Blanes fue uno de los contribuyentes más importantes a nivel referencial y simbólico en este período. El “pintor de la patria” logró articular su talento artístico con sus ideales políticos. Tras el encargo del “retrato” del prócer, consiguió formalizar al jefe de los orientales, al dotarlo de forma oficial y reconocimiento popular. Con el óleo *Artigas en el puente de la ciudadela* (conocido en Montevideo desde 1908), otorgó corporalidad a la imagen abstracta del héroe máximo y la encapsuló en un molde reproducible. Con ello la reposicionó y proyectó en un *déjà vu* recurrente en la espacio-temporalidad uruguaya. El rostro del padre Artigas —convertido en ícono— comenzó a operar como el efecto de la persistencia retiniana, en un plano material y mental en simultáneo. El aspecto relativo a la veracidad del retrato quedó diluido hasta convertirse en un detalle menor, nulo o directamente ignorado, en el cual pocos se detendrían. Al respecto, Eduardo de Salterain y Herrera citó lo que el propio artista dijo de su obra: “este óleo, sin duda, se parece tanto al célebre caudillo como un huevo a una castaña; pero yo no soy historiador, sino artista” (Museo de Historia Nacional, 2014). Blanes aporta numerosas creaciones al acervo del “modelo culturoso” (Peluffo, 1992), educativo y público de la nación. Otros ejemplos son: el *Juramento de los Treinta y Tres Orientales*, el cuadro inconcluso de *La Batalla de las Piedras-Rendición de Posadas*, que realizó con su hijo Juan Luis Blanes, y tantos otros acontecimientos convertidos en arquetipos de los relatos épicos, históricos y políticos nacionales.

En medio de este nacionalismo en ebullición, ¿cómo se reelaboraba el mate? Se demuestra a continuación que incluso Blanes contribuyó con la *revaloración funcional de su categoría* (en términos de Sahlins). Dicha *revalorización* fue posible porque entre la estructura (promovida desde el poder dominante) y el acontecimiento circunstancial (de un óleo o el simple hecho de matear), se interpuso una *síntesis situacional*, “una estructura de la coyuntura, o realización práctica de las categorías culturales en un contexto histórico específico” (Sahlins, 1997 [1985], p.14).

Para avanzar en este concepto es imprescindible adentrarse en otro de los capítulos destacados de este artista: la pintura gauchesca. En ella el gaucho fue notoriamente destacado, aunque se ocultó su verdadera situación de desplazado social para hacerlo encajar en la *comunidad imaginada* (Anderson, 1997 [1983]) que se empezaba a esgrimir en

Uruguay. “El vocablo gaucho proviene de la expresión quechua *huachu*, que quiere decir huérfano o vagabundo. Los colonizadores españoles transformaron el término, a los huérfanos pasaron a llamarlos *guachos* a los vagabundos *gauchos* (Red Académica Uruguay, 1999).

El indio guaraní de la cuenca del Plata, bebedor nativo del *caaiguá* americano, iba quedando borrado del discurso oficialista, mientras que uno de los legados sustanciadores de su cultura, el mate, se iba hispanizando. Su pasado precolombino se desvanecía ante el beneficio que representaba el realce del colorido gauchaje (cimarrón inofensivo), enriquecedor de la patria y sus leyendas (ver figuras 7 y 8).

Figura 7. Detalle del diorama *Jugando a la taba*



Fuente: Fotografía tomada por Lourdes Zetune, 2019. Museo del Gaucho, Montevideo.

La mítica del gaucho puede apreciarse en la obra *El chiripá colorado*, en la que el portador del atuendo y del mate posa manso, entregado al sistema de vida sedentario (ver Figura 9). Entre líneas, se omitía su ascendencia amerindia a cambio de su condición criolla. Gracias a su *legitimidad dinástica imaginada* (Anderson, 1993 [1983]), se lo iba mestizando hasta

alcanzar un nivel étnico aceptable a la nación homogénea, en la cual el indio y el negro retrocedían ante su tez semiblanca y su lengua importada. Como sostiene Gabriel Peluffo, la *primacía urbana* y el *cosmopolitismo de perfil eurocéntrico* producían una síntesis de identidad colectiva que sobrevaloraba la homogeneidad racial y mejoraba la condición cultural de los orientales al hacerla más próxima a los valores europeos (Peluffo, 1992).

Ciertos hechos e interpretaciones quedaban excluidos del poder de la imagen, del relato literario, de la lección nacionalista de la historia en las aulas de educación bancaria (Freire, 1970 [1968]); en síntesis, del discurso hegemónico mediante. Como sostiene Belting (2010 [2007]), “la producción de imágenes es ella misma un acto simbólico [...]. Las imágenes que fundamentan significados, que como artefactos ocupan su lugar en cada espacio social, llegan al mundo como imágenes mediales” (p. 25).

En *Los gauchitos*²⁹ se revela:

un conjunto de consignas idealizadoras y civilizadoras que Blanes compartía con quienes intentaban, en ese momento, someter la imagen del medio rural a un orden urbano dominante. Sus gauchitos están mucho más cerca del gaucho florido que del matrero. Suelen presentarse [...] depurados de todo rasgo negativo y convertidos en personajes acordes al nuevo guión de país moderno que el dictador Lorenzo Latorre buscaba consolidar (Museo de Bellas Artes Juan Manuel Blanes, s. f.).

Estos y muchos otros proyectos prototípicos de la nación requirieron de procesos de simbolización sostenidos en el tiempo. Se condensaron en planos tan variados como originales, y propiciaron que “el constructo cultural llamado Uruguay [tuviera] su pilar fundamental en el arte de aunar igualdad con homogeneidad” (Guigou, 2009, p. 64). Situado en este contexto, el mate fraterno y nivelador, etiquetado como costumbre gauchesca —ya no indígena— y compartido por el ciudadano, cooperaba en silencio para que el ciudadano democrático aceptara al *otro-integrado*.

²⁹ *Los gauchitos* constituyen una serie de pinturas de Juan Manuel Blanes, de dimensiones pequeñas, que tienen como temática al gaucho.

Figura 8. *El gaucho* presentado en la plataforma de Recursos Educativos Abiertos del Plan Ceibal

Menú

Juan Manuel Blanes: Pintor de la Patria

La pintura "gauchesca"

El Pintor de la Patria

Propósitos

Biografía

La temática histórica

La pintura "gauchesca"

La pintura del retrato

Galería de imágenes

Asocia la imagen con el nombre de la obra

Fuentes consultadas - Licencia - Créditos

Plan Ceibal

« Anterior

Siguiente »

De los personajes de sus temas folklóricos, el gaucho es el más tratado y el más sentido. Cuando lo interpreta realiza impresiones típicas del gauchaje indolente que se recuesta en palenques y tranqueras o cuando no se sacude en domas, enlazadas y boleos. Blanes allí se permite una libertad que no es habitual en sus trabajos, y logra así obras perdurables.



Fuente: Plataforma de Recursos Educativos Abiertos del Plan Ceibal (<https://rea.ceibal.edu.uy/elp/juan-manuel-blanes-pintor-de-la-patria/la_pintura_gauchesca.html>), 2019.

Figura 9. *El chiripá colorado* en la plataforma de RAU-UdelaR



Fuente: Real Academia Uruguaya, Universidad de la República (<<https://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/gaucho.htm>>), 1999.

Claro que no todos los uruguayos gozaron de los mismos privilegios. La ubicación asignada a los sujetos (sus objetos y culturas) dentro del *inventario de lo nacional* (Peluffo, 1992), es decir, dentro del inventario culto —mientras otros eran recludos al inventario oculto—, concordaba con las matrices simbólicas e ideológicas grabadas en los textos educativos o exhibidas en los monumentos de las plazas en todo el territorio. Tal es el caso de Artigas, al que se le “perdona” su actividad contrabandista o su fama de mujeriego y se lo exalta por sus ideales y cercanía. Se lo representa tomando mate junto al fuego, pero (distorsiones mediante) no se lo concibe cebándolo. Esa tarea quedó relegada a su fiel Ansina, quien, más que amigo, fue confinado al rol de sirviente o “servidor”, como se lee en un sello postal (ver Figura 10). Su papel de subordinación, que recientemente ha registrado esfuerzos por ser revertido, se corresponde con la época en que se esbozaron los símbolos y protagonistas patrios. Así lo demuestra el cuadro de Pedro Blanes Viale que ilustra a Artigas en su etapa de estadista en un rancho de Purificación, dictando una carta al padre franciscano José Monterroso. Los criollos pobres, un indio y un cebador de mate afrodescendiente complementan la escena. Este último (señalado como Ansina frecuentemente) está agachado a sus espaldas, mientras sostiene una caldera y un mate (ver figuras 11 y 12).³⁰

La *eclosión del Centenario* (Caetano, 1992) dio un impulso importante a los procesos mitoprácticos de construcción de la nación uruguaya. Por ejemplo, la imagen del cuadro de Pedro Blanes Viale se imprimió en 1930 como motivo central de un sello que celebró el aniversario de la independencia. Pero no solamente entonces. Esa representación volvió a circular en 1950, al conmemorarse un siglo de la muerte de Artigas. La filatelia nacional registra el influjo de esos relatos históricos. Junto con muchos otros agentes e instituciones, se fue incorporando al mate, directa e indirectamente, en las narrativas configuradoras del denominado pasado común uruguayo.

Estos sistemas forjadores de la memoria colectiva dialogaron con otros discursos dominantes tales como el *corpus histórico-literario de La leyenda Patria*, de Juan Zorrilla de San Martín o el “monopolio de una estatuaria urbana representativa de aspectos raigales de la nacionalidad” (Peluffo, 1992, p. 69), de la cual su hijo (José Zorrilla de San Martín) también

³⁰ Joaquín Lenzina “Ansina” en 2018 fue reconocido como Comandante de las Milicias Artiguistas de Libertos por decreto del Poder Ejecutivo. En 2019, el Correo Uruguayo emitió un sello conmemorativo que le rinde homenaje en ese rol, dentro de una serie filatélica denominada Personalidades Afrouruguayas. Estos hechos recién comienzan a escribir públicamente una historia diferente a la contada sobre Ansina, en la cual se lo relegó al papel de sirviente del héroe nacional. Por mayor información puede consultarse Presidencia de la República (2018) y El Correo Uruguayo (2019).

es responsable. Tal como apunta Guigou (2005), “estas representaciones emblemáticas son también el resultado de luchas simbólicas para conformar una identidad [...] impensables fuera de una dimensión relacional” (p. 100).

Figura 10. Sellos referentes a Artigas (1930 y 1950), Ansina (1967 y 2019) y el mate (s. f.)



Fuente: Sitio web Filatelia Diligencia (<<https://filateliadiligencia.wordpress.com/2012/09/05/tomando-mate/>>), 2019. *Nota:* Recién en 2019 se emitió un sello sobre Ansina que le asigna un rol activo en la historia nacional.

En los sellos centrales se contrasta su postura, rol de cebador de mate y condición sumisa del sello de 1967 (izquierda) con la del militar, payador y guitarrero del sello de 2019 (derecha).

Figura 11. Artigas dictando carta a su secretario José Monterroso, Pedro Blanes Viale, 1919



Fuente: Fotografía tomada por Lourdes Zetune, 2019. Museo Histórico Nacional, Montevideo.

Figura 12. Detalle, Artigas dictando carta a su secretario José Monterroso, Pedro Blanes Viale, 1919



Fuente: Fotografía tomada por Lourdes Zetune, 2019. Museo Histórico Nacional, Montevideo.

5.4. El mate uruguayo en el pasado reciente

En el interior y la capital de Uruguay se fueron configurando procesos socioculturales que amalgamaron los aspectos mencionados con la construcción cotidiana de la orientalidad. Y con ella, la del matero oriental. El crecimiento demográfico ocurrido desde fines del siglo XIX fue uno de los que produjo mayores cambios en las condiciones de vida. Sus causas fueron las olas de inmigrantes y los movimientos intrafronterizos. En Montevideo, a nivel habitacional, proliferaron los conventillos, con el consiguiente aumento de la densidad e incluso el hacinamiento de personas. Se instauró rápidamente la costumbre de matear en el exterior de las viviendas, tanto en los patios como en las veredas. Esta modalidad se registraba también en las ciudades y poblados pequeños, aunque por otras causas. Este hábito fue repudiado por algunas familias de la aristocracia, que establecieron ordenanzas para regular el consumo del mate. Pero debieron luchar con un gran aliado que permitió a la infusión viajar cada vez más lejos: el termo.

El mate sobrevivió así a adversidades de diversos tipos. La creciente medicalización de la sociedad, de la mano del poder ejercido por los médicos hacia fines del siglo XIX, esparció contraindicaciones sanitarias sobre la forma de tomar mate, fundamentalmente por el contacto con la saliva ajena al compartir el pico de la bombilla. La prevención de enfermedades respiratorias (la tuberculosis era la de mayor peligro), como también dentarias, entre otras, tuvo cierto impacto en los sectores más instruidos. Estos catalogaron la conducta matera, si no como insalubre, al menos sí como poco elegante. A pesar de ello, y de las tendencias higienistas de inicios del siglo XX, el consumo del mate no sufrió mayores retrocesos entre los uruguayos.

En tanto, los vaivenes impositivos que gravaban la yerba se hacían sentir en lo económico. Los impuestos al producto dependían de la variabilidad de la balanza comercial, que respondía a la realidad de la región. La importación de yerba en Uruguay provenía mayormente de Brasil. Al inicio se hacía en barriles de madera de entre 5 y 120 kilos. Estos se distribuían directamente en las pulperías y almacenes. En algunos casos el producto era reempaquetado antes de su reparto bajo una marca local. Luego, a partir de 1940 se extendió su venta en envases de kilo. Algunos envases de la época pueden verse en la Figura 13.

Figura 13. Antiguos envases de yerba comercializada en Uruguay



Fuente: Sitio web Mercadolibre (<www.mercadolibre.com.uy>), 2019.

Progresivamente el mercado empezó a ser disputado activamente, de la mano de estrategias comerciales más agresivas y de una industria publicitaria en aumento. Una de las importadoras que destacaron tempranamente fue Carrau & Cía. S. A., fundada en 1843. Desde sus orígenes se especializó en la yerba mate, creando en 1918 la marca Sara, que goza de un buen posicionamiento en el mercado actual. Otros nombres comerciales que se mantienen hasta el día de hoy son yerba Campeón o (El) Armiño, cuyo eslogan fue durante décadas “la yerba de los gauchos”. Algunos referentes importantes, sin embargo, no lograron sobrevivir. Tal es el caso de la yerba perteneciente a la cadena Manzanares, de marca homónima.

Un actor capital surgió en 1951 con el nombre Almacenes El Águila. El emprendimiento comenzó a importar yerba mate desde Brasil con la denominación Canarias en la década del

sesenta. En 1980, El Águila devino en Canarias S. A., que finalmente fue comprada por la multinacional de origen brasileño Baldo S. A. La firma extranjera adquirió la mayor parte del paquete accionario de la empresa y a partir de 2004 se focalizó casi exclusivamente en el negocio de la yerba mate, si bien desarrolló otras líneas de productos como té y termos. Con esta adquisición, la compañía Baldo cumplió su objetivo en Uruguay: “ejercer un mayor control sobre el mercado para desenvolver un más rápido entendimiento de las demandas de las grandes cadenas de supermercados y consumidores” (Bagnato, Durán, Lisorio y Regules, 2010).

Con respecto al volumen importado, cabe destacar que en 1961 Uruguay llegó a ingresar casi diez mil toneladas de yerba cancheada (hojas secas de la planta con una primera molienda) y más de quince mil toneladas de yerba procesada. Estas cifras implicaron un desembolso de divisas cercano a los cinco millones de dólares, lo que representó el 3 % de las importaciones totales del país y el 40 % del total de la yerba exportada por Brasil (Assunção, 1967).

Uruguay se iba perfilando como un consumidor acérrimo de yerba mate, al tiempo en que se convertía en sede de acontecimientos internacionales que pusieron a este hábito en medio de pulseadas ideológicas. En 1961 tuvo lugar un hecho que generó una crisis política, cuando Ernesto *Che* Guevara fue fotografiado tomando mate junto a Eduardo Víctor Haedo, presidente del Consejo Nacional de Gobierno (ver Figura 14). El suceso ocurrió durante una visita del Che a Uruguay con motivo de una reunión de la Organización de los Estados Americanos. La mateada desató las críticas de Benito Nardone, quien entendió que este tipo de “rufianes internacionales” (Haberkorn, 2007) no respetaba ni al mate, omitiendo que el líder argentino había habitado en Caraguatay (provincia de Misiones), en medio de un yerbal. La imagen cobró tal magnitud que provocó que dirigentes herrero-chicotacistas de Lavalleja respondieran con un “desagravio al mate” en Minas.

Figura 14. Ernesto Che Guevara mateando junto a Eduardo Víctor Haedo, Punta del Este, 1961



Fuente: *El Observador* (<<https://www.elobservador.com.uy/nota/reforma-incompleta-y-fiesta-del-gasto-electoral-en-1962-2018418500>>), 2018.

Como se indicó antes, el termo fue un elemento que jugó un papel indispensable en la propagación de la práctica de matear. Paulatinamente las personas que se reunían en la vereda del barrio fueron apropiándose de la vía pública y distanciándose cada vez más de las cocinas donde se calentaba el agua. Comenzó así, pues, la era del inconfundible mate ambulante uruguayo.

Si bien el mate ya se había instalado fuera del hogar, en los diferentes ámbitos de trabajo, por ejemplo, el termo posibilitó que se anclara definitivamente en la dieta de la población del Uruguay. Pero además de ese accesorio ideal que permitió independizar la cebadura de la proximidad con la hornalla, esta tendencia tuvo otras causas, según Daniel Vidart: a) “el mate del hambre”, producto de la mala alimentación en aumento de amplios sectores de población, que compensaban la falta de nutrientes con el energético aporte de la mateína y su efecto para engañar al estómago; b) la militancia política, que catapultó al mate callejero como símbolo de resistencia, rebeldía y protesta silenciosa, especialmente durante la dictadura cívico-militar uruguayo entre 1973 y 1985; y c) el “mate patriotero, el mate ostentación, el mate

guarango donde se exhibe la atropelladora condición del uruguayo desinhibido que lo levanta ante la faz del mundo” (Vidart, 1998, p. 20).

La esencialidad del mate en la vida de los uruguayos es evidente en ejemplos provenientes de los más diversos ámbitos. He aquí un dato que ilustra su grado de indispensabilidad, aportado por una investigación sobre la dictadura y el terrorismo de Estado en Uruguay. El estudio menciona que entre las pertenencias autorizadas a los detenidos en el Establecimiento Militar de Reclusión n.º 1 (Penal de Libertad) se encontraba un equipo de mate. El *kit* compartía la categoría con un par de alpargatas y cuatro pañuelos, y se listaba dentro del ítem “Varios” (Rico, 2008).

El acceso al agua caliente las 24 horas del día se fue garantizando gracias a avances tecnológicos y de *marketing*. Se incrementaron los dispensadores ubicados en lugares concurridos (estaciones de servicio, hospitales, facultades, etcétera), los puestos ofertando recargar el termo por un par de monedas y, finalmente, las jarras de agua automáticas, electrodoméstico de alta presencia en los espacios comunes de trabajo. Previamente hizo su contribución el calentador de agua denominado SUN (sigla de soy una novedad). Este invento, patentado por el uruguayo Carlos Caggiani en 1963, que se enchufaba directamente al tomacorriente por un extremo y se insertaba dentro del termo con agua por el otro, acompañó al estudiante y al obrero uruguayo por décadas. En 2010, a raíz de una resolución de la Unidad Reguladora de Servicios de Energía y Agua (URSEA), quedó prohibida su venta al considerarse poco seguro para el usuario.

La penetración de mercado de la yerba mate no ha cesado, incluso a pesar de los cuestionamientos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que, en varias ocasiones, llegó a considerarla como potencialmente cancerígena. Finalmente, la OMS concluyó que si el agua no se consume a temperaturas mayores a los 65 °C no es causante de daños al esófago, órgano sensible ante una exposición reiterada a líquidos muy calientes.

5.5. El mate en el Uruguay del siglo XXI

El mate en la actualidad es considerado un aliado durante las jornadas de estudio, trabajo, recreación, militancia o cualquier otra actividad. En soledad, acompaña. En compañía, refuerza el vínculo entre las personas. Cuando escasea el alimento, engaña el estómago. Cuando hay exceso de comida, se lo toma como zumo digestivo. Ayuda a cumplir con el mandato médico de beber abundante agua durante el día. Además, acorta distancias de todo tipo. Despliega códigos, estéticas, tradiciones y expresividades cuando se prepara, sirve,

comparte, manipula y bebe. Favorece la comunicación y el intercambio entre los sujetos sociales.

Hoy es consumido en ámbitos formales e informales, desde el Palacio Legislativo o la Torre Ejecutiva donde funciona la Presidencia de la República hasta en los centros educativos y las reuniones sindicales. Su ingesta se produce en encuentros deportivos o en el transporte público o privado, aun cuando la normativa lo sanciona. Como sostiene Assunção (1967), lo que distingue a los uruguayos no es que tomen mate o lo consideren *bebida nacional*, sino “el estado público que le dan al vicio” (p. 10).

Su imbricación sociocultural y espaciotemporal es de tal magnitud que ha llegado al paisaje escultórico. Uruguay ostenta varios monumentos al mate, entre ellos los que se encuentran en Rocha, San José y Sarandí del Yí, departamento de Durazno (Figura 15).

Figura 15. Monumentos al mate en Rocha, Sarandí del Yí y San José



Fuentes: Blog de Juanjo Pereyra (<<https://elblogdejuanjopereyra.blogspot.com/2014/11/rocha-vuelve-el-festival-del-mate.html>>), 2014; sitio web del diario *El Acontecer* (<<http://www.elacontecer.com.uy/9038-2010-09-10.html>>), 2010; y sitio web Mateargentino.com, (<<https://www.mateargentino.info/noticias/los-mejores-18-monumentos-al-mate-de-latinoamerica-2018-12-21-20-24-04>>), 2019.

En la capital maragata se realiza la Fiesta Nacional del Mate desde el año 2003 (Figura 16). Otras festividades populares que colocan el tema como eje central son: el Festival Nacional del Mate, en Rocha, cuya primera edición se realizó en el año 2004; la Fiesta de la Torta Frita y el Mate, que inició en 2014 en Durazno; y la recientemente inaugurada instancia de Rueda de Mate, en Mercedes, departamento de Soriano (desde abril de 2019). También es un elemento destacado en la Fiesta de la Patria Gaucha, celebrada desde 1987 en Tacuarembó (único departamento del Uruguay que conserva su denominación indígena proveniente del guaraní). En ella se exalta la cultura gauchesca y una de sus insignias distintivas: matear en rueda.

Figura 16. Fiesta Nacional del Mate, San José, 2019



Fuente: Sitio web de la Intendencia de San José (<<https://www.sanjose.gub.uy/revivi-en-imagenes-la-16a-fiesta-nacional-del-mate-y-el-25-dia-del-gaicho/>>), 2019.

Además del arraigo proveniente del pasado, las dinámicas del mercado, el consumo, la innovación y la ciencia también se conjugan para reinventar esta tradición nacional. Esto queda demostrado con la introducción constante de nuevos productos a base de yerba, desde helados con sabor a mate cocido hasta bebidas energizantes. La oferta es realizada por artesanos, micro, pequeñas y medianas empresas y grandes industrias locales o transnacionales. En tanto, la investigación aplicada al recipiente de cebado, tal como el mate GO (ideado por la nutricionista Constanza Díaz) o el mate Acento, realizado en materiales atóxicos, aportan nuevos horizontes a los utensilios para su consumo.

5.5.1. El mate como sinónimo de mente

Un uso lingüístico que denota la importancia que tiene el mate en el Río de la Plata, y por lo tanto también en Uruguay, es que la palabra es utilizada coloquialmente como sinónimo de “cabeza’ de una persona, juicio, talento y capacidad”, según el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia.

En tanto, en el *Diccionario del español del Uruguay* de la Academia Nacional de Letras (2011) se incluyen otras expresiones empleadas en el país, tales como: “estar del mate”, que significa ‘estar mal de la cabeza, confundido o loco’; “mate, que Dios perdona”, locución espontánea festiva que es utilizada como fórmula con que se avisa a alguien que se le entrega un mate servido; y la expresión “¡tomá mate!”, empleada como locución espontánea de ‘¡tomá para vos!’, interjección utilizada en frases exclamativas de asombro, por ejemplo.

Asimismo, publicitariamente, hubo un mensaje radial cuya locución quedó grabada en la memoria popular de los uruguayos y cuya primera parte pasó a ser empleada como expresión

coloquial: “Póngase esto en el mate. ¡Yerba a 65 centésimos el kilo!” (Albisu, 2014), que jugaba con el doble sentido de “mate” como cabeza.

5.5.2. Mate uruguayo *for export*

Los materos uruguayos han autoafirmado su hábito identitario dentro y fuera de fronteras. Este logro queda unido al exclusivo porte del termo y mate, y a su hipervalorado consumo en el extranjero por parte de los compatriotas turistas o emigrantes. Estos últimos llegan a pagar sobrecostos por cada gramo de yerba en el exterior o recurren a maniobras de tráfico con tal de sortear los controles aduaneros.

La internacionalización del mate acarrea la colonización de adeptos foráneos. Esto demuestra el poder expansivo de la cultura que gira en torno a esta infusión. Ciertas personalidades, mundialmente conocidas en los más diversos ámbitos, han contribuido a alimentar el halo de encanto que la rodea. El papa Francisco, el expresidente de los Estados Unidos Barack Obama, y el declarado ciudadano ilustre de Montevideo y campeón mundial de fútbol, Antoine Griezmann,³¹ integran la lista de famosos retratados tomando mate (ver figuras 17, 18 y 19). En el caso del pontífice es interesante repasar lo que Gustavo Laborde apunta al respecto:

Bergoglio acaba de convertirse en el primer papa jesuita y americano en la historia del Vaticano. Que desembarque con su mate en el Vaticano es un hecho cargado de significados: condensa 400 años de historia. Pero supone también el triunfo final de una especialidad culinaria criolla empecinada en permanecer pese a los constantes ataques que recibió, cargarse de nuevos sentidos y alcanzar espacios sociales cada vez más encumbrados (Laborde, 2013).

³¹ La resolución de la Intendencia de Montevideo que lo declara ciudadano ilustre destaca que el deportista “ha demostrado un afecto especial por nuestras tradiciones, haciéndolo público en reiteradas oportunidades” (El País, 2018c). Entre ellas se destaca su afición al mate. Este futbolista francés fue quien convirtió el segundo gol en cuartos de final del Mundial de Fútbol 2018, disputado en Rusia, eliminando a Uruguay del campeonato. Sin embargo, su anotación queda minimizada ante el honor que representa su gusto por matear, heredado de sus compañeros uruguayos José María Giménez y Diego Godín. Este es un logro no menor para el mate, si se toma en cuenta que Uruguay ha sido un país históricamente idólatra de las hazañas mundialistas.

Figura 17. El papa Francisco tomando mate con sus fieles



Fuente: Sitio web de la Conferencia Episcopal del Uruguay (<www.iglesiacatolica.org.uy>), 2019.

Figura 18. Barack Obama tomando mate en Argentina, 2016



Fuente: Sitio web Infobae (<www.infobae.com>), 2019.

Nota: Luego de probar el mate, Obama bromeó con que lo había dejado más lúcido.

Figura 19. Antoine Griezmann dando clases sobre cómo cebar un mate



Fuente: Marca País (<<http://marcapaisuruguay.gub.uy/clases-cebar-mate-frances-griezmann/>>), 2019.

Esas imágenes contribuyen a alimentar la mística de la bebida nacional más representativa de Uruguay y a cargarla de significados y actualizaciones. A ellas se suman otras conquistas, libradas en el terreno virtual. El consorcio Unicode, encargado de desarrollar los *emojis* que se emplean en redes sociales, incorporó la bebida típica uruguaya a la lista de nuevos íconos para las plataformas digitales de comunicación.

6. La nación uruguaya y sus mitos

La emergencia de la racionalidad política de la nación como una forma de narrativa —estrategias textuales, desplazamientos metafóricos, subtextos y estratagemas figurativas— tiene su propia historia. [...] Encontrar la nación como está escrita muestra la temporalidad de la cultura y la conciencia social más a tono con el proceso parcial, sobredeterminado por el cual el significado textual es producido a través de la articulación de diferencia en el lenguaje; más en mantenerse con el problema del cierre que juega enigmáticamente en el discurso del signo.

Homi Bhabha (2000, p. 213)

6.1 La nación y el nacionalismo

A la hora de definir a la nación se registran numerosas y variadas conceptualizaciones, al punto de hallar incluso algunas nociones opuestas entre nacionalistas, perennialistas, modernistas y posmodernistas (Smith, 2000). En tanto, otros estudiosos se cuestionan sobre esas categorizaciones y se inclinan por abordar a la nación desde una óptica menos rígida, al identificar en ella elementos ambivalentes y en permanente construcción. Tal es el caso de las propuestas de Homi Bhabha y Anthony D. Smith, con las que aquí se coincide. Al pensar la nación como narración —inconclusa y en transición—, se revela su unidad imposible y su fuerza simbólica, como señala Bhabha. Esto no atenta contra *la certeza con la que los historiadores escriben sobre los orígenes de la nación*, pero sí insiste en que su *temporalidad cultural* no es estática, y en que esos *orígenes se pierden en los mitos del tiempo* (Bhabha, 2000, p. 211, en cursiva en el original).

Debe advertirse que esta idea de nación se funda en la de “comunidad imaginada”, de Anderson, conformada por miembros en cuyas mentes “vive la imagen de su comunión” (Anderson, 1997 [1983], p. 23). Ahora bien, una imagen de tal magnitud solo puede sostenerse sobre la base de “una gran solidaridad constituida por el sentimiento de los sacrificios que se han hecho y de los que aún se está dispuesto a hacer” (Renan, 2000, p. 65).

Estos encuadres se corresponden con los de la nación uruguaya y sus mitos, desarrollados por Guigou en diversas publicaciones, fundamentalmente en *La nación laica* (2003) y *Sobre cartografías antropológicas y otros ensayos* (2005). Sus aportes resultan vitales para este trabajo, pues, como se adelantó en el apartado 4.6, queda demostrado que las representaciones emblemáticas [nacionales], mediante su movilización mitopráctica y naturalizadora, son producto de luchas simbólicas por conformar una identidad —y establecer su legitimidad—, dando cuenta de la dimensión relacional de la nación (Guigou, 2005).

El relato fluctuante y la forma irresoluta de elaboración cultural de la nación “sostiene la cultura en su posición más productiva, como una fuerza para la subordinación, fractura, difusión, reproducción, tanto como productora, creadora y guía” (Said, 1983, p. 171, citado en Bhabha, 2000, p. 215). Dinámicas estas que el OSP aprovecha y perfecciona, y que serán retomadas en el capítulo destinado al estudio de los mitos nacionales en las campañas publicitarias de la marca Canarias.

6.2 El origen del nacionalismo en Uruguay

Son numerosos los autores³² que sitúan el primer modelo de construcción de la identidad uruguaya entre finales del siglo XIX y las primeras tres décadas del siglo XX y lo atan, entre otros aspectos, a la maduración del sistema de educación pública. En este período se promovió gran parte de los factores desencadenantes de la consolidación del Estado, que traería aparejada la reafirmación de la nación uruguaya. La idea de igualdad (en tanto mitopraxis) se fue expandiendo y legitimando bajo la apariencia de espacios neutrales, en medio de luchas simbólicas que ocurrían en Uruguay y que iban elaborando un conjunto más o menos acotado de categorías y símbolos particulares de la cultura de este país rioplatense (Guigou, 2003; 2004; 2005; 2009).

El ciudadano uruguayo, educado en el régimen de la reforma vareliana,³³ era formado (en tanto se le daba forma a su identidad e ideología) dentro de una concepción homogeneizadora, que procuraba suavizar las peculiaridades del otro. Los sectores

³² Achugar (1992), Caetano (1992), Porzekanski (1992), Viñar (1992), Peluffo (1992), Guigou (2003; 2004; 2005; 2009), entre otros.

³³ La reforma vareliana designa al proceso de estatización de la educación pública en Uruguay. El término proviene de su ideólogo, José Pedro Varela, quien, inspirado en modelos educativos europeos y norteamericanos, logró concretar su proyecto de escuela pública. Durante la dictadura de Latorre, en 1877, las ideas de Varela adquirieron fuerza al oficializarse un decreto ley que, entre otros aspectos, creó la Dirección de Instrucción Pública liderada por el propio Varela.

privilegiados convertían sus maneras de representación en elementos socializadores constitutivos beneficiosos para sus clases. La homogeneización europeizante era así bien vista, mientras ciertas alteridades consideradas como amenazas desnacionalizantes quedaban excluidas, como las provenientes de la “frontera más riesgosa de todas: el límite con Brasil” (Caetano, 1992, p. 83). Estas se percibían como portadoras de potenciales contaminaciones culturales del deseado modelo nacional.

A continuación se repasan algunas de las *ficciones fundacionales que originaron las tradiciones nacionales* [uruguayas, que conforman] *tanto actos de afiliación y establecimiento así como momentos de desaprobación, desplazamiento, exclusión y contienda cultural* (Bhabha, 2000, p. 216, en cursiva en el original). Muchas de ellas también coinciden o alimentan los mitos del Uruguay moderno, que Perelli y Rial (1986) identifican como predominantes en los años cincuenta: a) el mito de la medianía, necesaria para la seguridad y la realización del *Uruguay feliz*; b) el mito de la diferenciación o uruguayidad; c) el mito del consenso, de la ley impersonal que se impone, y la democracia (gracias al respeto de las reglas); y d) el mito del país de culturosos o de la cultura de la masa de ciudadanos.

6.3 Mitos de la nación uruguaya

Por motivos de extensión, se ahondará solo en algunos de los mitos constitutivos de la nación uruguaya, sin perjuicio de aquellos otros que están íntimamente vinculados a estos y que resulta imposible separar o aislar. Los que se desarrollan en lo sucesivo serán identificados y comparados posteriormente, para permitir el recorrido transversal de las narrativas publicitarias de la marca de yerba mate Canarias. Su selección se ajusta a un trabajo *ad hoc* con base en las formulaciones vertidas y no significa que se les haya otorgado primacía por sobre el resto del aglomerado mitológico que aviva a la nación uruguaya.

6.3.1 El mito de la igualdad homogénea

Este mito descansa en la lealtad primordial requerida para ser parte del Estado-nación uruguayo: la de ser ciudadano. Tal como se indica a continuación:

Pertenecer a la nación uruguaya y ser su ciudadano admite un intercambio y un deslizamiento semántico. La mito-praxis de la nación laica, queda así garantizada al unificar la libre unión de los ciudadanos con el país, la patria y la nación y al adherirse al hecho de pertenecer (“ser paisano”) con el hecho de ser ciudadano [...]. El “cosmopolitismo” será por lo tanto una característica de la religión civil, al mismo tiempo que en el ejercicio de unificación entre

nación y “libre unión de ciudadanos uruguayos”, la construcción identitaria uruguaya podrá tomar la representación de esta “libre unión igualitaria” como representación emblemática [...]. La mito-praxis estará particularmente asentada en la exclusión de otros universos míticos que atentan contra el igualitarismo imperante. Esta “igualdad” ideal, en las palabras de Dumont (1992), conocerá el elogio a la educación, la ley, el progreso, la libertad y la democracia [...]. Cualquier épica fundacional de la nación quedará subsumida a estas representaciones que, sin duda, se convertirán en representaciones emblemáticas, conjugadas en mitos (Guigou, 2003, pp. 72-74).

Aquí se distinguen dos aspectos. Por un lado, está la igualdad o los ciudadanos iguales. Ellos profesan la *religión civil*³⁴ nacida de la secularización: proceso por medio del cual la modernidad otorga protagonismo a las instituciones públicas (lo profano). Así, se confiere sacralidad a ciertos “símbolos, objetos e instituciones [y a los] valores republicanos — justicia, libertad, igualdad, humanidad, pueblo—” (Traverso, 2014, pp. 197-199).

Eso no significa que hayan sustituido la fe por una adhesión racional [...] sino que han fomentado una creencia y una adhesión emocional —Durkheim se referiría a una *efervescencia mística*— a los mitos, los símbolos y las instituciones del Estado. La bandera, los monumentos, los aniversarios, las celebraciones, las festividades y las conmemoraciones constituyen los emblemas y los ritos a través de los cuales han tratado los Estados modernos, como religiones civiles, de enraizarse y legitimarse en sus pueblos (Traverso, 2014, pp. 199-200).

La nación laica, por medio de la religión civil, catapultó el mito de la igualdad uruguaya. Pero esta última se instauró sobre la base del segundo elemento que anuda este mito: el de la homogeneización. Hacer coincidir la igualdad con la homogeneidad requirió de dos procesos no arbitrarios: un violento ejercicio de privatización, en el que las diferencias posibles fueron excluidas del ámbito público y tratadas como secundarias (Guigou, 2003), y la legitimación de los valores provenientes de ciertas culturas, en detrimento de otros que fueron prescindidos o resignificados. Como se desprende, ciertas diferencias quedaban recluidas al mundo privado, mientras otras particularidades (precisamente privadas) se asumían como públicas o comunes. Estas fuerzas colaborativas entretejían lo subjetivo y lo social, y empujaban algunas interpretaciones de sentido hacia el universo personal y otras al de lo

³⁴ Este término fue acuñado por Jean-Jacques Rousseau en *El contrato social*, libro IV (1762), donde refiere a una profesión de fe puramente civil que suscita el sentimiento de sociabilidad, el *ethos* compartido de los ciudadanos, la santidad del contrato social y el rechazo a la intolerancia (Traverso, 2014).

colectivo. Se recluía la diferencia anulándola de la comunidad imaginada, en pos de valores homogéneos y europeizantes, divulgados como primarios.

6.3.2 El mito del origen cosmopolita pero europeo

El mito de la igualdad homogénea de los ciudadanos uruguayos, que pertenecen a su patria y eligen “libremente” quedar unidos al país, está condicionado por otro mito fundacional del Estado-nación: somos una “colectividad de origen europeo en un continente mestizo” (Verdesio, 1992, p. 104). Esto es lo que Guigou (2019) denomina *racionalidad caucásica*: “cuando los blancos quieren ser más blancos que los blancos y por lo tanto tienen que negar a los grupos indígenas locales que afectarían los mitos de fundación del Estado-nación uruguayo” (Guigou, 2019, p. 3).

Durante la eclosión del Centenario³⁵

algunas notas distintivas del imaginario integrador nacional se centraron en la primacía urbana, el cosmopolitismo de perfil eurocéntrico [...]. El resultado que se juzgaba muy positivamente era una población que ofrecía una gran homogeneidad racial [...] y mejoraba nuestra condición cultural al hacerla más receptiva de los valores universales —léase europeos— (Peluffo, 1992, pp. 86-88).

Las prácticas de interiorización de las mitologías, institucionalizadas e institucionalizantes (Guigou, 2004) ofrecían un “tratamiento diferencial —y diferenciador— sobre los gauchos, los indígenas, los afro-uruguayos y los europeos” (Guigou, 2009, p. 72), con el que claramente se legitimaba y privilegiaba a estos últimos. En lo que refiere a la identidad nacional uruguaya, Caetano comparte asimismo que el cosmopolitismo, el eurocentrismo, pero también el racismo, constituían verdaderas ideas fuerza difundidas oficialmente para proyectar valores y referencias al conjunto de la sociedad: “la apertura al inmigrante (europeo occidental, claro está) iban de la mano con una permanente invocación sobre lo beneficioso de la neta hegemonía de la raza blanca” (Caetano, citado en Erramuspe, 2011). Los *otros*

³⁵ En el período ubicado entre 1925 y 1930 (aunque la eclosión del Centenario se extendió antes y después de esos años) se celebró un siglo de la República Oriental del Uruguay. Esta etapa se constituyó en el primer momento de apogeo de la síntesis de identidad colectiva (Peluffo, 1992). Una obra que pone de relieve este hecho es el Estadio Centenario. “La capital uruguaya, avanzando inexorablemente hacia el festejo del Centenario de la Jura de la Primera Constitución de la República, lograba desde ese momento la posibilidad de brindar a su pueblo la fiesta de mayor fuerza masiva: el mundial de fútbol en la tierra de los campeones [...] El 18 de julio de 1983 es declarado por la FIFA ‘Monumento Histórico del Fútbol Mundial’, siendo la única construcción de esta índole que ostenta ese título en el mundo” (Estadio Centenario, s. f. [<http://www.estadiocentenario.com.uy>], recuperado en 2019).

marginados adquirieron la condición de subalternos en la integración de la nación, bajo los mecanismos de dominación y producción simbólica que imponía una élite ilustrada (Alfaro, 1992). Porzecanski localiza en estos procesos la revalorización “de la idea de europeidad y el derecho a ser reconocida como origen” (Porzecanski, 1992, p.53).

Estas bases del nacionalismo en Uruguay también son resumidas en las siguientes conclusiones de Achugar (1992):

El país petizo [...] a la vez que se autoproclamaba el más culto de las Américas y se ponía de espaldas a Latinoamérica se preocupaba por saber cómo eran las cosas en [...] los países europeos que “importaban” [...] La sofisticada cultura uruguaya era la cultura de una élite en la periferia [...] una hiperbolización de una realidad propia de cierta élite montevideana o montevideanizada extendida de modo imperial al conjunto de la sociedad (pp. 152-154).

En efecto, como sostiene Gellner, el nacionalismo no puede usar a todas las culturas preexistentes en su proceso de conformación. “A menudo se define a sí mismo en el nombre de alguna cultura folclórica putativa” (Gellner, 1983, citado en Chatterjee, 2000, p. 129). En tanto, el nacionalismo criollo latinoamericano, “como modelo de emulación, permaneció incompleto y era congruente con las fronteras administrativas del orden imperial” (Chatterjee, 2000, p. 150).

Es clara la complicidad que este mito guarda con el de “el país sin indios”,³⁶ heredado de los *legados coloniales*, como los denomina Mignolo. Verdesio refiere a este fenómeno como colonialismo de colonos (*settler colonialism* o colonialismo de establecimiento, en términos de Richard Gott) y lo describe así:

curiosa situación que se vive en Uruguay, donde la mentalidad eurocéntrica es compartida por la enorme mayoría de sus habitantes; donde cada ciudadano se concibe como miembro de una comunidad sin indígenas, fuertemente europeizada, de fenotipo más bien caucásico —aunque esto no sea, en la realidad tan así— de clase media —algo que hoy dista mucho de ser cierto— y con una fuerte base educativa —entendida esta como educación universal, es decir de origen occidental [...] una población que niega casi por completo su pasado indígena y que ve al

³⁶ *El país sin indios* es un mito que forma parte del modo de concebir al Uruguay. En 2019, Nicolás Soto y Leonardo Rodríguez produjeron un documental que se denominó de esa forma. Allí se reivindica que Uruguay es un país con indios y, entre muchas otras cosas, que un tercio de la población uruguaya tiene ascendencia indígena. Dos fragmentos de este documental pueden recuperarse de: <<https://cinemateca.org.uy/peliculas/459>> y <<https://www.cartelera.com.uy/averespectaculo.aspx?21774>>. En la Figura 20 se puede ver el conjunto escultórico denominado “Los últimos charrúas”, que alimenta el mito de que no quedan descendientes indígenas en el país.

componente afro como una especie de intromisión indeseable en un conglomerado que se imagina a sí mismo como homogéneo y monocultural (Verdesio, 2012, pp. 179-180).

La uruguayidad, que Perelli y Rial (1986) sitúan como componente de los mitos del consenso y la diferenciación, alimenta la igualdad homogénea hacia el interior de la nación en una de sus caras. En la otra, la distinción étnico-racial y cultural con respecto a Latinoamérica se ve exagerada cuando el país se compara a sí mismo con sus vecinos americanos. También se observa una evidente complicidad entre este mito y los otros relatos estructurados simbólicamente que enumeran ambos autores, tales como el de la medianía uruguaya y su mesocracia.³⁷ Sentidos estos “sobredeterminados por la verdad del relato mítico, [que puede ser] creada a partir de una construcción social de la realidad que refiere al imaginario social” (Rial, 1986, p. 20).

6.3.3 El mito del *otro-integrado*

La construcción mítica del *otro-integrado* es indisociable del mito de la igualdad homogénea. Es por eso que varios de sus componentes sustanciales ya fueron introducidos en los puntos precedentes. Cuando se habla del *otro* se hace referencia al subalterno, al menos privilegiado, a quienes habitan en las periferias, sea este indígena, afrodescendiente, mestizo, inmigrante no europeo, así como también a sus descendientes o sus valores culturales. Y claro, a quienes se ubican más abajo de la clase media. La integración puede darse a través de procesos que niegan la otredad de forma tajante (“el país sin indios”) o de mecanismos que elevan a ese “otro” a la categoría de *culturoso*³⁸ igual ante la ley. En cualquier caso, la operación niveladora de la alteridad se las ingenia para ser o parecer altamente eficiente dentro de la esfera simbólica, al menos en términos generales, aunque no así en la socioeconómica.³⁹ En sintonía con el primer mito expuesto, la *nomiNación* mágica, cuando menciona a la diferencia, lo hace para borrarla bajo la impronta igualitaria (Guigou, 2005).

³⁷ Este término fue utilizado por Carlos Real de Azúa (1964) en su libro *El impulso y su freno*.

³⁸ El mito de la cultura de la masa de ciudadanos, o el Uruguay de culturosos, es uno de los cuatro mitos que Perelli y Rial identifican como predominantes durante los años 50 (Perelli y Rial, 1986).

³⁹ Por citar apenas un ejemplo, en Montevideo la población afrodescendiente con al menos una Necesidad Básica Insatisfecha (confort, vivienda, educación) es 1,8 veces mayor que la no-afro, siendo esta la mayor brecha del país. Dato extraído del Instituto Nacional de Estadística (2014). Disponible en: <<http://www.ine.gub.uy/documents/10181/34017/Info+2+Poblacion+afrouuguayaya.pdf/36ea1152-d47f-4a47-8da0-7b15829f45bd>>.

Figura 20. Conjunto escultórico *Los últimos charrúas*, de Prati, E., Furest, G., Lussich, E.



Fuente: Fotografía tomada por Lourdes Zetune, 2019. *Monumento a los Últimos charrúas*, ubicado en el Parque del Prado, Montevideo. *Nota:* Monumento integrado por las figuras de Senaqué o Senac (curandero, con un mate en la mano), Vaimaca Perú (cacique), Guyunusa (esposa de Tacuabé con un bebé en brazos) y Tacuabé (guerrero). Representan a los cuatro indios charrúas hechos prisioneros en la matanza del Queguay en 1832 que luego fueron llevados a Francia para ser exhibidos como rareza, donde pronto murieron.⁴⁰

En el capítulo destinado al mate y el Estado uruguayo fueron repasadas dos figuras emblemáticas de la nación uruguaya que encajan dentro del mito del *otro-integrado*: Ansina, ícono afrodescendiente que fue mantenido mítica e históricamente a la sombra del prócer José Artigas; y el gaucho, figura folclórica enaltecida por las más nobles tradiciones nacionales, producto de una imagen cuidadosamente moldeada que logró atenuar sus rasgos de rebeldía, acriollar su composición genética y colonizar sus costumbres indígenas. Así pues, estos *otros* y los grupos que ellos encarnan o representan (los afroamericanos y los habitantes del mundo rural, vistos como semisalvajes por oposición al hombre de la ciudad) iban quedando integrados al discurso nacional, al acervo histórico y cultural uruguayo, previa

⁴⁰ “Estas cuatro personas fueron denominadas en la literatura e historia nacional e internacional como 'los últimos charrúas'. Guyunusa y sus compañeros fueron trasladados contra su voluntad a Europa y exhibidos como curiosidad en un circo en Francia. Durante su cautiverio Guyunusa y su pareja Tacuabé tuvieron una hija. Poco a poco estos "últimos charrúas" fueron enfermando y muriendo [...] El conjunto escultórico 'a cielo abierto', fue inaugurado en 1938 en el Prado de Montevideo. El mismo puede considerarse como un memorial de la violencia de Estado, y del etnocidio cometido contra grupos indígenas locales” (Portal de Museos del Uruguay, s. f.). Datos recuperados de: <<https://museos.gub.uy/index.php/museos/museos-por-localidad/florida/item/1719-gyunusa>>, en 2019. El monumento refuerza la idea de que en Uruguay ya no quedan descendientes de los pobladores originarios al denominarlos como últimos. Si bien se muestra a Senaqué con un mate (hoy ya sin bombilla) en la mano este detalle queda como secundario.

amputación de las diferencias incómodas para la élite emergente y dominante del nacionalismo fundacional. Como se presentó oportunamente, en ambos casos se verifican convergencias substanciales con el universo mítico que despliega el mate.

Prosiguiendo con la ejemplificación, la integración del *otro* se inscribe en abundantes hitos que han sido retratados, circulados y permeados hacia la memoria popular. Evidencia de ello son las premisas artiguistas “que los más infelices sean los más privilegiados”⁴¹ y “clemencia para los vencidos”,⁴² bien conocidas por los orientales desde su temprana edad escolar. Y se suma otra: “nada podemos esperar si no es de nosotros mismos”,⁴³ que coopera a la perfección con el imaginario batllista⁴⁴ y les mandata a los *otros* una entrega y conformismo que tiene como recompensa su integración a la masa de uruguayos. “La imagen del país modelo, de ese oasis de libertad, de ese paraíso terrenal civilizado y mesocrático” (Leal, 2013, p. 2) conmina al *otro-integrado* a adaptarse sin cuestionar, sin resistir, pues solo debe superarse a sí mismo.

El batllismo concedió relevancia a la nivelación social, empresa que guio las políticas de José Batlle y Ordóñez durante sus dos presidencias, 1903-1907 y 1911-1915, que fueron continuadas luego por mandatarios de distintos colores político-partidarios. Matices coyunturales de por medio, estas premisas son actualizadas en forma permanente, oscilando entre la solidaridad para con el desprotegido y la autoexigencia extrema. Sin ir más lejos, en una entrevista realizada al exmandatario José Mujica en 2017, el denominado “presidente pobre”⁴⁵ sostuvo que al “*mundo rico* le conviene socorrer a los niños pobres del *mundo pobre*

⁴¹ Frase de José Artigas incluida en el Reglamento Provisorio de Aranceles Aduaneros y el Reglamento Provisorio para el Arreglo de los Campos y Seguridad de sus Hacendados, redactado en Purificación, en el año 1815 (Contenidos Plan Ceibal, s. f.).

⁴² El 18 de mayo de 1811, tras el primer enfrentamiento militar y la victoria en la Batalla de Las Piedras —por la revolución libertadora del Río de la Plata—, “Artigas pronunció su famosa frase ‘Clemencia para los vencidos, curad a los heridos, respetad a los prisioneros’, en referencia a las fuerzas del ejército español” (Blogs Ceibal, s. f.).

⁴³ Esta es otra de las frases célebres reconocidas a Artigas, responsable en parte de la ideología meritocrática a la que suscribe gran parte de la población. Ha sido empleada permanentemente por los orientales en los más diversos ámbitos. Puede verse cómo fue citada por Tabaré Vázquez, presidente de la República en 2009, en el siguiente enlace: <http://archivo.presidencia.gub.uy/_web/noticias/2009/09/2009093007.htm>.

⁴⁴ “Al batllismo —personificado en la figura de José Batlle y Ordóñez, caudillo del Partido Colorado y dos veces presidente de la República— lo observamos en el trabajo en tanto proyecto político que encarna un proyecto sociosemiótico, en la medida que estipula los modelos de producción y de recepción de sentido dentro de la sociedad, al menos para la gran mayoría de los habitantes” (Leal, 2013, p. 2).

⁴⁵ Cabe aclarar que el propio Mujica arremetió contra esa denominación de “presidente pobre”, como varios medios a nivel mundial lo han calificado. En el pódcast que puede ser recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LZk9_MI-5AA> es enfático al asegurar “yo no soy pobre un carajo”.

a tiempo” (*La Diaria*, 2017). La integración del *otro-pobre* se plantea en ese artículo desde lo político, lo social, lo económico y lo humano. Como se comprueba, el móvil integrador de la alteridad, hoy plasmado en términos de “inclusión social” o “diversidad cultural”, siempre ha condicionado a la nación uruguaya, sea por el móvil que sea, caridad o mera conveniencia.

Se dedica ahora un último párrafo ilustrativo de este mito. Refiere al carnaval, más precisamente, al candombe, declarado desde 2009, junto al tango, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.⁴⁶ Con este emblema de la cultura afrouruguaya se busca evidenciar cómo algunos *otros* son integrados asimétricamente en Uruguay. El mito de la igualdad homogénea nacional vocifera la integración de los descendientes afro y su cultura. Pero tal como advierte incisivamente Rafael Bayce (s. f.), se omite por completo la discriminación socioeconómica que ha precipitado la disminución del porcentaje de afrouruguayos en la población nacional. El sociólogo denuncia que se trata de un “genocidio indirecto no tan estudiado ni fácil de entender y responsabilizar históricamente, como la matanza de los últimos charrúas por Bernabé Rivera”⁴⁷ (Bayce, s. f.).

⁴⁶ “El candombe forma parte de esta gran fiesta y es una de las expresiones más populares de los uruguayos. Sus raíces se remontan a la llegada de los esclavos africanos durante la época colonial a Montevideo. En 2009, junto al tango, también fue reconocido como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco” (Ministerio de Turismo, s. f., recuperado el 15 de mayo de 2019 de <<https://turismo.gub.uy/index.php/que-hacer/cultura-y-patrimonio>>).

⁴⁷ Historiadores, antropólogos, arqueólogos y políticos no logran ponerse de acuerdo con respecto al genocidio de los charrúas. En este trabajo se adhiere a las posturas del arqueólogo José López Mazz, del historiador Diego Bracco y del doctor en antropología Nicolás Guigou. Para López Mazz hubo una naturalización del genocidio al utilizar el concepto *extinción indígena*, que sugiere una no adaptación por primitivismo a los nuevos tiempos, pero, antes que nada, evita enunciar el crimen en masa. En tanto, en su libro *Con las armas en la mano: charrúas, guenoa-minuanos y guaraníes* (2013), Bracco documenta la presencia de estas tres vertientes indígenas. El vínculo con el territorio que luego fue Uruguay pasó por etapas diferentes, en las que los “infieles” demostraron gran capacidad de adaptación. Sin embargo, entraron en crisis cuando la ganadería dio paso al sistema de propiedad privada de los campos, e igual que muchos gauchos se hicieron bandoleros. Bracco explica que el gobierno, presionado por argentinos y brasileños propietarios de tierras en la frontera, concretó el plan de Salsipuedes. Este es el nombre con el que se conoce a la matanza ordenada por las Cámaras en 1831 (por iniciativa de José Antonio Larrañaga), cuando se indicó a las tropas gubernamentales exterminar a los charrúas. El ejército estuvo al mando de Bernabé Rivera, sobrino de Fructuoso Rivera (presidente por entonces). El objetivo fue controlar a “fascineros engrosados por los indios charrúas”. Finalmente, Guigou sostiene que la autoidentificación es lo más importante al hablar de visibilidad charrúa y se manifiesta contrario a estudiar las proporciones de sangre indígena en el ADN, puesto que es indudable que hubo un genocidio cultural, en etapas. Del otro lado, el expresidente Julio María Sanguinetti ha afirmado que Salsipuedes no fue un exterminio y mucho menos un genocidio, argumentando que existe una leyenda negra contra Rivera (icónico caudillo del Partido Colorado). El antropólogo Daniel Vidart acuñó incluso el término *Charrulandia* para ironizar acerca de la supuesta influencia de los charrúas en el Uruguay. Ante este complejo panorama, el Consejo de la Nación Charrúa (CONACHA) busca que se estudien y admitan aquellos capítulos del pasado y presente que invisibilizan y oprimen a los pueblos originarios, por medio de un proyecto de sustitución étnico-colonial y racista mantenido hasta el día de hoy (Israel, 2018).

El reconocimiento del *otro-integrado* de origen afro queda prácticamente acotado a las fiestas carnavalescas estivales: el concurso institucionalizado del Teatro de Verano, el desfile de Carnaval por la avenida 18 de Julio o el de Llamadas en los barrios Sur y Palermo. Por medio de estos festejos reglamentados, los protagonistas y sus expresiones son reconvertidos de la barbarie a la civilización (Alfaro, 2014). Se trata de paréntesis (excepciones) espaciotemporales en los que negros y lubolos⁴⁸ pueden conectar con sus tradiciones por medio de la comparsa y el despliegue encantador de sus rituales. Estas ceremonias permiten “el brillo negro en lo secundario socialmente (jugadores de fútbol sí, boxeadores también; ministros, médicos y abogados, no). Por eso es que debemos celebrar con reservas la abolición de la esclavitud” (Bayce, s. f.).

Esa pauperización, marginación y alimentación del círculo vicioso de la pobreza se da la mano con la conquista de igualdades formales y la admisión de rasgos culturales negros que mienten su aceptación sociocultural. En efecto, los bailes, danzas y reuniones de las “naciones” afrouruguayas son confinados a extramuros y luego reducidos a guetos geográficos que sucedieron al Caserío de Capurro (Barrio Sur y Palermo, etcétera). Las celebraciones rituales son desreligiosizadas y convertidas en aporte exótico a la inversión fingida de las jerarquías sociales que consagra el Carnaval (Bayce, s. f.).

Daniel Vidart apuntó a denunciar también esa falsa integración:

Había más negros, muchos esclavos y pocos libertos. Los negros eran los que efectivamente trabajaban [...]. No pudieron o no supieron salir de los viejos cauces [...]. El resto del año el negro criollo vuelve a su lamentable condición de segregado, discriminado y sumergido. No somos tan democráticos como se cacarea. La línea de prejuicio racial y rechazo social persiste, con mayor o menor disimulo, en el mundo de los “blancos” (Vidart, 2008).

6.3.4 La escuela pública

La escuela pública se consolidó como el brazo ejecutor del emparejamiento cultural de la nación uruguaya, puesto en marcha por el Estado asistencial. Su objetivo fue lograr que la masa subalterna tuviese acceso universal a una alfabetización total y que “sus capas medias se distinguieran por el alto grado de su cultura, mediocre, pero suficientemente niveladora e igualadora” (Rial, 1986, p. 24).

⁴⁸ Lubolo: “(Del quimbundo —lengua que se habla en Angola—, proviene del nombre de una tribu africana). Significa comparsa de carnaval integrada por negros y blancos pintados de negro, que actúan al compás de tambores, representando personajes típicos del candombe / Integrante de una comparsa lubola (Academia Nacional de Letras, 2011, p. 340).

Responsable de un cometido tan ambicioso, no es de extrañar que se afianzara como el espacio neutral por excelencia. En él, todos los educandos son percibidos como iguales, uniformes, mientras son uniformados con túnica blanca y moña azul para desestimular las peculiaridades al ocultarlas, en apariencia, bajo el guardapolvo. El resultado: el mito de la *cultura de la masa de ciudadanos* o un *país de culturosos* (Perelli y Rial, 1986), mito que, según estos autores, será el que más se resista.

Pero lo cardinal de la escuela pública es que logra oficializar los valores de la religión civil, legítimamente asegurados por el Estado-nación. Inclusive se observan en ella estrategias y desplazamientos metafóricos por los cuales se establecen vínculos entre la religión y la patria.⁴⁹ Se rinde culto al relato “genuino” del pasado, a los símbolos e íconos que lo representan, se impone respeto a los ritos, se dedican himnos y se realizan promesas.⁵⁰ También se aprende que a la Piedra Alta de Florida —donde se declaró la independencia de la Provincia Oriental en 1825— se la denomina “altar de la patria”. Esta evidencia lingüística demuestra uno de los enroques entre lo religioso y lo cívico-nacional en Uruguay. En los sujetos sociales se graba la sacralización de los símbolos patrios y se ejercita el protocolo de los homenajes a los héroes, fechas e hitos (consagrados como fundantes) de la nación. Se ritualiza la *efervescencia mística* de las representaciones y emblemas del Uruguay moderno, democrático y republicano. Todo ello por medio del adoctrinamiento repetitivo, periódico, institucionalizado, estructurado y estructurante.

Aunque, como es sabido, “la escuela no es un pozo de saber ni de agua fresca. Se cometen errores de información, se engrandecen y propagan los mitos, solo se escucha la voz de la historia oficial” (Vidart, 2008). Por todo lo antes expuesto, no solo alimenta y reproduce la fe cívica en los mitos y emblemas de la república; para el caso uruguayo, la escuela pública es un mito en sí mismo y también emblemático (Guigou, 2003).

⁴⁹ Según la Real Academia Española, la patria es definida como la tierra natal o adoptiva ordenada como nación, a la que se siente ligado el ser humano por vínculos jurídicos, históricos y afectivos.

⁵⁰ Cada 19 de junio (fecha coincidente con el natalicio de Artigas), los alumnos de primer año escolar realizan la “promesa de fidelidad a la bandera”. Esta promesa escala a la categoría de juramento en la enseñanza secundaria y conlleva el compromiso de defenderla con la vida, de ser necesario. El protocolo del Juramento de la Bandera (realizado en primer año de enseñanza secundaria), indica: “¿Juráis honrar vuestra Patria, con la práctica constante de una vida digna, consagrada al ejercicio del bien para vosotros y vuestros semejantes; defender con sacrificio de vuestra vida, si fuere preciso, la Constitución y las Leyes de la República, el honor y la integridad de la Nación y sus instituciones democráticas, todo lo cual simboliza esta Bandera? Ante esta pregunta, al prestar el juramento, se responde: ¡Sí, juro!”. Recuperado de <http://www.ceip.edu.uy/documentos/2007/RRPP/Circular9_RRPP_07.pdf>.

La escuela fue —entre otras instancias estatales y no estatales— la matriz productora de ciudadanos adscritos a Uruguay. Es decir, los niños y niñas se convertirán en ciudadanos —portadores y productores de la religión civil— que estos templos laicos, gratuitos y obligatorios ayudaron a producir (Guigou, 2003, p. 6).

La mitopraxis creadora de esta institución estatal convierte al niño en protociudadano, por medio de una continuidad semántica naturalizadora. Ella parte del mito de la igualdad, pues la escuela, la patria y la ciudadanía son derechos y deberes (Guigou, 2003). La imagen de la túnica blanca y la moña azul (colores idénticos a los del pabellón nacional) descubren el arqueológico *enrollamiento simbólico* que atraviesa al mito de la escuela pública. Sus dos sistemas semiológicos encadenados (el del lenguaje objeto y el del metalenguaje) demuestran fuertes ligazones con el resto de los universos promotores del nacionalismo y con sus emblemas mejor conservados.

6.3.5 El mito de Artigas como héroe fundador de la nación

En primera instancia, cabe aclarar que hablar del mito de Artigas no significa negar su valor histórico, sus convicciones independentistas o sus planes federalistas. Tampoco sus contribuciones al pasado y al futuro de la región rioplatense. Entender a Artigas como un mito pone de manifiesto que hubo (y hay) en torno a él procesos mitoprácticos que no son neutrales, sino propiciados por ciertas situaciones y agentes socializadores específicos. Las matrices nacionales que incidieron en su construcción orientaron los sentidos consignados —y esperables— sobre su persona y accionar. Adicionaron, sustrajeron, deformaron, intensificaron y suavizaron rasgos vinculados a su aspecto físico, personalidad, ideología y vida.

La génesis mitológica de Artigas se remonta al propio resurgimiento de su nombre y a la invención de su imagen, a fines del siglo XIX. Inició con la búsqueda de un héroe unificador, capaz de ser revalorizado, que fuera anterior a los conflictos de la Guerra Grande. Sin embargo, las operaciones y movilizaciones de su mitopraxis se han mantenido a lo largo de los diferentes momentos del país y se han manifestado, asimismo, con distintos niveles de intensidad y alcance.

Un dato que debe mencionarse es que el primer y único retrato conocido tomado del natural de Artigas es de autoría del médico Alfred Demersay (ver Figura 21). Lo realizó durante una visita a Paraguay, en la década de 1840, en plena ancianidad del prócer. Se publicó por primera vez en el atlas que acompañó al libro *Histoire physique, économique et politique du Paraguay et des Établissements des Jésuites*, editado en París por la Librería

Hachette entre 1860 y 1864. Por ese entonces, quienes estaban abocados a la recuperación de la figura de Artigas como héroe independentista nacional impulsaron la composición de nuevos retratos, sobre la base de ese dibujo. En varios casos, los artistas recurrieron a las descripciones y testimonios de quienes lo conocieron, lo que dio paso a la etapa de “rejuvenecimiento” de su rostro.

Figura 21. Detalle del dibujo de Alfred Demersay (1847), litografía de C. Sauvageot (1865)



Fuente: Museo Histórico Nacional, 2014.

A continuación se examinan algunos de los motivos que impulsaron a sus creadores a consumir el mito del héroe nacional y a escoger a Artigas para que lo encarnase. Los fines persiguieron intereses fundamentalmente políticos. El objetivo principal fue desplegar una estrategia que consagrara un antepasado fidedigno, o sea, digno de fe y crédito. Su imagen debía ser susceptible de adquirir la iconicidad que la figura máxima del pasado nacional uruguayo demandaba, según la coyuntura.

El rescate de la figura de Artigas [...] suponía recurrir a un héroe por encima de los partidos tradicionales blanco y colorado. Artigas había sido jefe de quienes después fueron los caudillos de ambos partidos, y su exilio en Paraguay lo había mantenido al margen de las guerras civiles que caracterizaron las primeras décadas de vida independiente (Frega, 2014, p. 297).

Estas líneas demuestran la diligencia y selectividad que operó durante los orígenes gestantes del halo mítico de Artigas como padre de la nación. La cita fue extraída de una publicación realizada con motivo de los 250 años de su nacimiento: *José Artigas. Un simple ciudadano*, editada por el Museo Histórico Nacional en 2014. En ella se reúnen las diversas formas que adquirió su representación, incluidas la pictórica, la escultórica, la mural y la

monumental. Como explica una de las investigadoras participantes en ese trabajo, en él se esboza la *pregnancia* de las formas del prócer, que, una vez lanzadas al ruedo de la historia, tienen recorridos imprevisibles (Malosetti, 2014). La obra indaga sobre “los poderes e inflexiones de algunos retratos de Artigas y su persistencia en la memoria de una comunidad que se identifica a sí misma como nación, en su especificidad y en sus intersecciones con distintos relatos historiográficos y discursos políticos” (Malosetti, 2014, p. 257).

La conclusión principal que se extrae al recorrer la obra es que las dimensiones míticas, imagéticas y políticas de Artigas son sometidas a su condición de ciudadano:

mucho se ha hablado del “mito” de José Artigas [...]. Bandido memorable para algunos, general disidente de los ejércitos del Rey y del gobierno de Buenos Aires para otros, definitivamente protagonista de la revolución de los pueblos por su soberanía particular, por la independencia y por la unión en el “sistema de los pueblos libres”, “Protector”, “jefe de los orientales”, y todos estos títulos reducidos a uno: Ciudadano (Mujica, 2014, p. 3).

La reflexión del entonces presidente de la República Oriental del Uruguay repasa el largo camino del constructo mítico de Artigas. Los cuestionamientos sobre la “verdad, la verosimilitud, el mito, la aceptación en la representación de la figura de Artigas” (Islas, 2014, p. 12) confluyen en esa única categoría de “un simple ciudadano”,⁵¹ calificativo cuyas implicancias fueron expuestas reiteradamente a lo largo de esta tesis, pero sobre todo en este capítulo.

A continuación se apela a la claridad que otorgan las citas textuales, extraídas del concienzudo esfuerzo por resumir las circunstancias que hicieron emerger la artificialidad mítica de Artigas y que se condensan en la edición mencionada. Ellas ilustran a la perfección algunas de las situaciones que hicieron mutar los sentidos y los signos sobre su nombre.

La valoración de Artigas se daba en el preciso momento en que su accionar estaba en el centro de las controversias [...] la evocación de Artigas como una gran figura de la revolución americana no [puede] atribuirse exclusivamente a una construcción historiográfica en el contexto de afianzamiento del estado nación (Islas, 2014, p. 15).

El consenso simbólico que demandó nominar a Artigas como héroe fundador nacional exige ser analizado en función de la coyuntura que lo produjo. Se generaron pugnas y se requirió de numerosas reversiones que se fueron narrando a todos los uruguayos. El

⁵¹ “*Un simple ciudadano* fue [...] el tratamiento que reclamó Artigas para sí mismo al rechazar el honor que le había dispensado el Cabildo de Montevideo al nombrarlo ‘Capitán General de la Provincia con el título de Patrono y Protector de la Libertad de los Pueblos’, el 25 de abril de 1815” (Islas, 2014, p. 11).

ingrediente simbólico de la imagen resulta atendible en este punto. Como bien identifica Andacht (2001)—y aclara que tanto Lacan como Anderson insisten a su modo en este sentido—, se debe recurrir a lo simbólico

para que puedan surgir relaciones duraderas, vínculos de un tipo que solo el lenguaje —y mucho mejor si este es impreso, según Anderson (1993)— puede volver perdurables en el Mundo de la Vida. No obstante, habría un auténtico acto de poiesis tanto social como individual, una instancia de creatividad amorosa o política, que no le debería nada a los símbolos, y que es de naturaleza icónico-imaginaria (Andacht, 2001, p. 19).

Haciendo referencia a esa naturaleza icónico-imaginaria y al carácter naturalizador del ícono, Islas (2014) complementa la aportación así:

Desde el punto de vista de la representación pictórica, en el conjunto de las grandes construcciones realizadas entre 1911 y 1920, “Artigas dictando a su secretario José Monterroso” también conocida como “Artigas en el Hervidero”, fue ampliamente preferida como representación del jefe revolucionario, mientras que la recreación solitaria del héroe militar, en particular “Artigas en el puente de la Ciudadela”, tanto como las figuras ecuestres, se consolidó como expresión de [...] fundador de la nacionalidad. Luego de la recuperación democrática, [...] la eclosión de los nacionalismos en Europa, la revisión historiográfica sobre el tema, que reinterpretó la historia europea y el papel del nacionalismo, en particular los estudios de Ernest Gellner, Benedict Anderson, y Eric Hobsbawm, entre otros, impulsaron una discusión historiográfica que se enfocó también en el proceso de formación de las naciones y las nacionalidades en el mundo iberoamericano y en la región rioplatense. La puesta en cuestión de la perennidad inmutable de las naciones y por el contrario, la percepción de su dimensión histórica puso en crisis los mitos del origen, particularmente el de los héroes. Los nuevos estudios se enfocaron en los procesos de formación de las provincias, de los diferentes ensayos de unión y motivaron multiplicidad de enfoques regionales. [...] La visión de Artigas desde un punto de vista diferente en el espacio regional puso en cuestión también las representaciones del “mito del héroe” (pp. 35-36).

La extensión de la cita se justifica por su utilidad para comprender cómo el mito del héroe nacional suele atribuir a Artigas una responsabilidad casi total en la fundación de la nación. Pero, contra toda evidencia histórica, esa “verdad” desvaloriza al federalista que visualizaba a las provincias unidas y no como Estados separados.

Como se observa, no resulta una tarea sencilla desplegar y luego sintetizar las multifacéticas caras del sistema mítico. Tampoco dar cuenta de las minuciosas técnicas que logran enfatizar o aplicar filtros a las representaciones y significaciones convenientes a los

astutos mitológicos (ver Figura 22). Los sentidos propagados son producto de cada uno de los dobleces, giros espiralados y deformaciones simbólicas y coyunturales que instrumenta la mitopraxis. Así, aflora en cada instancia espaciotemporal un acabado diferente de los íconos, los símbolos y sus respectivas aleaciones, que culminan fusionadas por las producciones míticas de acuerdo con causalidades multidimensionales.

Figura 22. Publicidad de cigarrillos La Paz, serie *Obras maestras* (s. f.)



Fuente: Museo Histórico Nacional, 2014, p. 139. *Nota:* Se reproduce la pintura de Pedro Blanes Viale *Artigas dictando a su secretario José Monterroso*. En ella se observa a Artigas con su poncho, y —tal como se mostró en el Capítulo 5— a un afrodescendiente cebando mate a sus espaldas.

Como ejemplo de lo expuesto se puede tomar el detalle, ni azaroso ni irrelevante, del ropaje que se asigna al “protector de los pueblos libres”. Queda en evidencia que la selección del atuendo, los enseres y tantos otros rasgos físicos o sociales plasmados en sus representaciones, desde el uniforme militar al poncho americano, cobran simbolismo y constituyen elementos identitarios.⁵² El uso de una y otra vestimenta fue concordante con los cambios ideológicos del momento. También lo fue la postura con la que se lo representó y los entornos en los que se lo situó.

El óleo *Artigas en el puente de la Ciudadela* dividió a la opinión pública cuando fue exhibido en 1908, algunos años después de la muerte de Blanes. Un sector del público y de

⁵² Fueron numerosos y de diversos géneros los artistas que incorporaron el poncho en el atuendo del héroe, como una prenda simbólica y propia de la identidad rioplatense y americana. “El poncho, es un símbolo de los que saben de las cosas de esta parte del continente. Lo usó Artigas como Neptuno las immaculadas espumas de los mares que hacen contraste con los fondos azules. Ha habido en la historia quien ha criticado el uso por el Gran Patriarca de esa prenda que movió las brisas patrias en las contiendas heroicas. Pero han sido ciegos esos escritores. El poncho es un penacho. Es la pluma del sombrero que nuestros antepasados pasearon orgullosos en justas inmortales [...] Artigas no estaría completo sin el poncho” (Garzón, 1921, citado en Islas, 2014, p. 26).

los entendidos lo consideró ajustado a la realidad, mientras que otro lo calificó como una imagen física y moralmente falsa, indigna del héroe que idealmente debía ser Artigas. Las críticas hicieron énfasis justamente en esa dimensión de lo moral que trasuntaba la fisonomía:

Decir que Artigas es esa figura fría de mirada tosca y acerada, de aspecto repulsivo que vemos allí de brazos cruzados y que bien podría tener un puñal en su diestra... No, no se concibe que en aquella cabeza pueda engendrarse ningún ideal noble, elevado o generoso (La Razón, 1908, citado en Beretta, González y Cazet, 2014, p. 279).

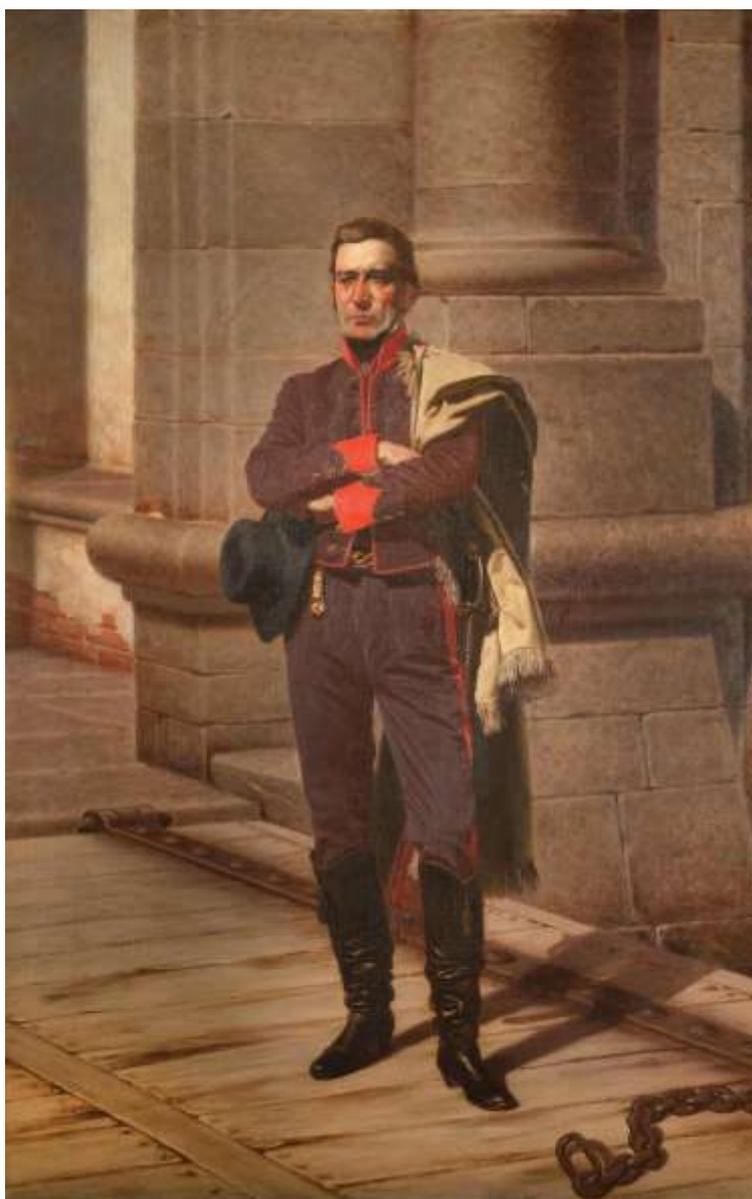
El espacio donde está colocada la figura resulta interesante y permite reflexionar acerca del mensaje que la obra transmite. Al decir del historiador Carlos Demasi:

el hallazgo más destacable al cuadro es la milagrosa reconciliación simbólica de Artigas con la ciudad de Montevideo, dos elementos que resultan históricamente antagónicos y que era imprescindible reunir si se pretendía la construcción de una historia común (Demasi, 2001, citado en Beretta et al., 2014, p. 279).

Otra vertiente interpretativa de esta pintura puede referirse a un Artigas simbólico, plantado con aire triunfal frente al principal símbolo militar español del Río de la Plata, la fortaleza conocida como “la Ciudadela”, representando el triunfo de los orientales en 1815, cuando los artiguistas tomaron Montevideo

La impronta que el militarismo propició en la representación del General ha quedado atrás, acorde con las características político-ideológicas del Uruguay del novecientos, cuando el sistema democrático-representativo se afianzaba, los ciudadanos cobraron un papel fundamental como sustento de las instituciones, dada la confianza depositada en el sistema de elecciones, y los gobiernos llevaron adelante políticas de integración social y homogeneización de la identidad nacional (Beretta et al, 2014, pp. 110-129).

Figura 23. *Artigas en el puente de la Ciudadela*, Juan Manuel Blanes, 1884



Fuente: Museo Histórico Nacional, 2014, p. 109.

Nótese, por otra parte, que si bien se incluyó el poncho, en este caso solo lo porta doblado sobre su hombro, dando destaque al uniforme militar (ver Figura 23).

Es importante dejar en claro algunas cuestiones no menores y ya introducidas sobre Artigas: no era patriota sino federalista, y además de protector fue también protegido. Estas son versiones que suelen quedar sumergidas por las fantasmagorías incandescentes de su imagen endiosada, superior, asignable a un líder nacional.

El mito del héroe creador solo sirve a las clases dominantes de todas las épocas al minimizar el papel del pueblo. El Artigas verdadero es el conductor y el conducido. Por algo se ha dicho que la verdad es siempre revolucionaria [...] dio pruebas evidentes de que no hay ni puede haber

paz y amor entre los hombres, si se dividen las naciones por fronteras artificiales. [...] La libertad e independencia del pueblo es un mito y [...] ningún patrioterio tiene amor a la bandera, al himno ni a la patria, sino a los resultados y provechos que esos símbolos producen a los explotadores burgueses de todas las naciones del orbe (Frega, 2014, p. 297-301).

Por otra parte, el episodio doloroso, aleccionador, de “la Redota”, o derrota del éxodo del pueblo oriental, se convirtió en una cicatriz identitaria de la uruguayidad, a su vez grandiosa, popular y, por lo tanto, portada con orgullo.⁵³ El mesías que guiaba sin querer ser guía; la renuncia de los que abandonaron sus bienes y privilegios, la humildad extrema, la igualdad en parte idealizada (aunque las condiciones imperantes de necesidad fueron efectivamente emparejadoras de las heterogeneidades) entre ricos, pobres, esclavos y hacendados en el campamento del Ayuí, cobraron también para los historiadores y mitólogos “un carácter fundante de la nación” (Beretta *et al.*, 2014, p. 162). A fin de cuentas, “en el éxodo de 1811 vieron confluír el espíritu democrático del artiguismo y la integración de la población rural, con un fuerte carácter popular y de pluralidad étnica” (Beretta *et al.*, 2014, p. 170). Dicha integración puede apreciarse en el óleo de la Figura 24. Entre tanto, los intereses de varias élites hispano-criollas comenzaron a levantar la “leyenda negra” sobre Artigas. Juan E. Pivel Devoto escribió que esta estuvo

íntimamente vinculada a los sectores económicamente más poderosos de Buenos Aires, pero también de Montevideo, que consideraron el período artiguista como una época tumultuaria y anárquica. Las clases altas porteñas y montevideanas coincidían en esa visión, ya que para ellos las “clases bajas” eran “peligrosas” y debían ser conducidas paternalmente en cualquier proceso político (Ministerio de Educación y Cultura, 2011, p. 28).

El mito de Artigas continuó así expuesto a las actualizaciones de los diferentes narradores, desde los partidos políticos hasta las empresas comerciales y sus publicitarios. Eso sí, a Artigas “todos [lo] sabemos, orgullosamente, matero” (Assunção, 1967, p. 9).

⁵³ “La emigración se produjo tras el levantamiento del sitio a la ciudad luego del armisticio entre los gobiernos de Buenos Aires y Montevideo, firmado el 20 de octubre de 1811. La ‘Redota’, que fue el nombre que le dieron los contemporáneos al seguir la ‘derrota’ del ejército, en el sentido del camino y sus estaciones, se transformó en el ‘éxodo’, denominación que daba perfiles bíblicos a este acontecimiento” (Beretta *et al.*, 2014, p. 162). Se estima, con base en los relevamientos solicitados por Artigas, que unas 10.000 personas participaron del campamento que glorificó la unidad del pueblo oriental. Desde el inicio de la emigración (como la denominó Artigas) hasta su término en setiembre de 2012 pasaron 11 meses en los que se recorrieron más de 500 kilómetros. “Es el pueblo, que en medio de duras circunstancias sigue al Jefe de los Orientales en busca de su destino: hombres, mujeres, niños, ancianos, negros esclavos con sus amos, negros libres, indios, gente de la ciudad, gente pobre del campo... es, tal vez, uno de los momentos de mayor fuerza y de singular vigencia como símbolo y ejemplo de la construcción de una nación” (Ministerio de Educación y Cultura, 2011, pp. 3-4).

Figura 24. *Éxodo del Pueblo Oriental*, Guillermo Rodríguez, 1923 (fecha estimada)



Fuente: Museo Histórico Nacional, Montevideo, 2019. *Nota:* En el comercial de Canarias *Homenaje* (2002), se muestran las figuras parciales de la mujer con el bebé y el gaucho tomando mate, ubicados a la izquierda en el lienzo.

6.3.6 Los infaltables: el maracanazo y la garra charrúa

En la dimensión imaginaria y mitológica del constructo nacional uruguayo se identifican dos mitos notoriamente generalizados y generalizables: el maracanazo y la garra charrúa. Su activación automática acontece en el terreno futbolístico y del deporte. Sin embargo, gracias a la versatilidad que sus matrices de sentido ofrecen, el modelado de su significación brota permanentemente en las más diversas esferas de la vida. Asimismo, su circulación ocurre a través de las mitopraxis ejercidas por amplios sectores poblacionales.

El mito del Maracaná remite a la proeza del pequeño que vence al gigante y es el eje conductor de todo el discurso futbolístico del Uruguay desde 1950 hasta la actualidad (Amén, 2019). *Maracanazo* proviene precisamente del nombre del estadio Maracaná, ubicado en Río de Janeiro. Identifica al triunfo del seleccionado uruguayo contra el de Brasil en la final del Campeonato Mundial de Fútbol de 1950. Este vocablo significa también “triunfo importante e inesperado”, según la Academia Nacional de Letras (2011, p, 354).

Un papel central del episodio que dio origen a este mito lo tuvo el Negro Jefe. Ese era el sobrenombre de Obdulio Varela, capitán de la selección uruguaya en el cincuenta. Varela inmortalizó la frase “los de afuera son de palo”, que tuvo como intención alentar al equipo

visitante y minimizar el abrumador efecto sonoro y anímico que causaba la hinchada locataria. Esta no solo llenaba el estadio sino que también había preparado los festejos en forma anticipada.⁵⁴ Esta frase, emblemática también, revive el universo simbólico del maracanazo y la garra charrúa, aunque es asimismo utilizada en variopintas ocasiones cotidianas independientes del fútbol.

El mito del maracanazo debe su popularidad, vigencia y evocación espontánea a estar amalgamado con otras mitologías imperantes en la ciudadanía uruguaya. Se mezcla, pues, con el mito del *Uruguay feliz* o la *Suiza de América* (Perelli y Rial, 1986).

“Desde el ámbito de lo popular, el fútbol y el carnaval consolidaron la imagen —a veces crítica, a veces admirada— de que “como el Uruguay no hay” (Radakovich, 2011, p. 32). El maracanazo engrandece al uruguayo, que suele autoproyectarse como humilde. Esta bipolaridad del oriental hace que en ocasiones se reconozca a sí mismo como pequeño, *petizo*, pero que en otras se sienta glorioso, capaz de dar vuelta resultados y alcanzar hazañas impensadas. Y si “la referencia a Maracaná es inevitable” (Radakovich, 2011, p. 32), es precisamente porque

ese espíritu de gloria —que ha sido emblemático para el país tras el triunfo en los últimos minutos del partido en *Maracaná*— expresa también el estado de ánimo nacional. Un país autoconsiderado “modelo”, moderno, urbano y cosmopolita también era un país de “garra charrúa” —en relación al coraje y destreza para enfrentar las adversidades en la cancha— [...] El fútbol traducía el sentimiento exitista y valeroso del Uruguay de mediados de siglo (Radakovich, 2011, p. 32).

El otro mito, la garra, alude al “plus de concentración, sobreesfuerzo y competitividad épica en los momentos más difíciles o disputados” (Bayce, 2003, p. 187). Percibida como cualidad identitaria uruguaya, nace vinculada al fútbol, donde los jugadores, además de su talento, ponen su esfuerzo a veces desmedido para triunfar en el juego. Fácilmente hace eco en otros espacios de la cultura y sociedad. Véase el dato que aporta el *Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural uruguayo*, publicado en 2014:

el acuerdo que “con la *garra charrúa* saldremos adelante” aumentó dos puntos porcentuales con relación a 2009 [...] La garra charrúa deja de tener una connotación masculina y futbolística, y estaría cambiando al ser asumida por las mujeres y asociada al esfuerzo personal en el trabajo, los estudios, la familia, etc. (Dominzain *et al.*, 2014, p. 25).

⁵⁴ Al respecto puede consultarse la nota de El Mundo (2014). Recuperado de: <<http://www.elmundo.es/deportes/2014/07/09/53bd34cfe2704ea8248b457c.html>>.

Pero para que funcione esa expansión del “empuje que muestra una persona o equipo deportivo uruguayos” (definición del *Diccionario del español del Uruguay* de la Academia Nacional de Letras, [2011, p. 283]), debe pasar por alto una paradoja no menor. Y es que ese mensaje mítico, por un lado, hace alarde (y le roba) la característica combativa y aguerrida con la que fueron descritos los indios “charrúas” (aunque en Uruguay habitaban mayormente los guaraníes), pero, por otro, la homogeneidad caucásica y el origen europeo de los uruguayos imparten la creencia de que por la sangre de los orientales ya no corre ningún gen amerindio. Contradicción que queda sin embargo disimulada, jamás cuestionada, ante el potente beneficio que ofrece la garra salvadora, alegre y esperanzadora que reaviva el espíritu nacional triunfalista.

Como se ha expuesto, se observan profundos efectos distorsionadores en estos mitos. Ellos son similares, sobre todo, a los que caracterizan los rituales carnavalescos, aunque refieren a otros *otros-integrados*, igualados por la religión civil. Precisamente, no parecería ser coincidencia que “si hay prácticas que pueden considerarse transversales socialmente en el Uruguay, ellas son el carnaval y el fútbol” (Radakovich, 2011, p. 385). Tampoco es azaroso que las mencionadas contradicciones logren convivir en forma armónica y fecunda en la comunidad imaginada, ni que lo hagan gracias a la “transversalidad cultural, exorcización, prejuicios y doble moral” (Radakovich, 2011) que las mitopraxis nacionales, entre otras, consiguen socializar y subjetivar.

6.4. Consideraciones finales sobre los mitos nacionales

En este capítulo se ha intentado mostrar algunos componentes del núcleo duro de la uruguayidad. Un núcleo identitario sumamente denso que posee efectos de realidad (Guigou, 2018a) y es capaz de articular sentidos, inclusive contrapuestos, ya que “coexisten en las mitologías lagunas simbólicas de diferente orden con efectos totalizadores generados mediante violencias simbólicas varias” (Guigou, 2018a, p. 15). Las grietas de vacío, oposiciones o errores son llenados y resignificados, inundados por los afectos, disueltos por la sensación de certeza, o neutralizados por la obviedad del nacionalismo. Poros y agujeros de esta naturaleza son ocupados activamente por estructuras mitológicas de un corpus sistémico más amplio y por los artefactos culturales empleados a escala particular.

Para dar cuenta de este fenómeno, se toma un ejemplo proveniente de un universo que no ha sido mencionado aún: el sonoro. Específicamente, se referirá ahora al consumo cultural musical de los uruguayos y su convivencia con algunos de los mitos señalados. En él se

“advierten varios procesos de diferenciación cultural y distinción social” (Radakovich, 2014, p. 99).

El consumo musical confronta no solo los *corset* de las fronteras sociales estructurales, sino también de las fronteras culturales y valorativas. Los gustos de los uruguayos revelan cierta heterogeneidad y consecuentemente un cierto eclecticismo u omnivorismo cultural (Peterson, 1996) a partir del gusto por el folclore, la constelación de ritmos de la música tropical y el amplio espectro del *rock/pop*; todos ellos ejemplos paradigmáticos de preferencias tradicionales y populares globales. No obstante, cuando se exploran los márgenes de apertura cultural hacia géneros que no son los que se consideran propios, los datos traducen cierto nivel de intolerancia. En particular, la incomodidad o disgusto se manifiesta en el caso de la cumbia y en menor medida en el *rock/pop*. Resulta llamativo el disgusto por ambos géneros cuando se ubican entre las preferencias de amplios grupos a nivel nacional (Radakovich, 2014, p. 99).

Este dato, recabado por el Observatorio Universitario de Políticas Culturales de la Universidad de la República, patentiza las inconsistencias del mito del país de culturosos con sus *modus operandi* en múltiples niveles. Pero, esencialmente, el hecho de que su peso imaginario (de la mano del nacionalismo tradicional y fundacional) distorsiona la propia percepción de las preferencias —musicales en este caso— y alimenta intolerancias ilógicas. Los desagradados habitan en el doble discurso de los orientales (plano de la razón), mientras se contradicen con sus gustos y *habitus* (plano de la emoción). Estos aspectos cobran relevancia para el caso de estudio, ya que las bandas sonoras de las campañas de Canarias son, en todos los casos, ocupadas total o parcialmente por música. Su mención resulta de interés aquí a modo introductorio, pues se volverá sobre el punto más adelante.

Antes de concluir este capítulo vale considerar una característica de los mitos nacionales: su constante ejercicio de imitación.

Entre los vericuetos de las mitologías contemporáneas uruguayas, y su doble movimiento de interiorización-exteriorización, se inscribe la praxis de los pétreos mitemas que cultivan un espíritu imitativo [...]. El país de las cercanías, por veces tan celebrado, hace de la imitación una labor constante, poco imaginativa y rutinaria, que opera entre el hurto y la nivelación. Dado que todos nos parecemos, todo queda al mismo nivel [...] como un muro perfectamente construido (Guigou, 2018a, p. 15).

Los sentidos sobredeterminados por el relato estructurado del mito —y por sus fronteras culturales y valorativas, como se demostró— son creadores de conciencia social y delimitan un conjunto de posibilidades del pensar y actuar. Aunque también, por su ambigüedad, el mito posibilita el desorden (Rial, 1986), el absurdo o la contradicción. Así, la religión civil

iguala, como la ley, la condición de oriental. El *país petizo* se combina con el de las hazañas gloriosas, el de la *meritocracia* (Agustoni y Lasarga, 2017) convive con la *viveza criolla* que caracteriza a los uruguayos⁵⁵ y el del consenso se abraza a la ideología racista y al país sin indios. A fin de cuentas,

el olvido, e incluso diría que el error histórico, son un factor esencial en la creación de una nación [...] la esencia de una nación es que todos los individuos tengan muchas cosas en común, y también que hayan olvidado muchas cosas (Renan, 2000, pp. 56-57).

Para finalizar y a modo de síntesis, se incluye una tabla que presenta un esquema orientativo de los mitos que se han mencionado o aludido con mayor o menor profundidad en este capítulo. Vale aclarar que no se trata de un modelo completo ni de una postulación de la verdad. Más bien pretende ser un bosquejo en el complejo mapa imaginario de la uruguayidad. Como tal, esta proyección no permanece fija, sino que fuga permanentemente debido a sus relaciones dinámicas. Clarificado este asunto, véase que en la segunda columna se colocaron los signos de mayor recurrencia durante el habla mítica de lo nacional o la uruguayez. Esos emblemas, íconos y símbolos no guardan una correspondencia perfecta, inamovible ni imprescindible con los mitos que aparecen en la izquierda (primera columna). Del mismo modo, tampoco mantienen una correlación exacta ni indisociable con los términos asignados a los valores promovidos y a la ideología dominante. Tal asociación es relativa: no debe olvidarse que las circunstancias de la acción, como potencia y como acto, permiten que se reexaminen creativamente los sistemas convencionales, como remarca Sahlins. En cuanto a la última columna, se incluyeron aquellos universos de sentido, ámbitos y temáticas comúnmente propensos a aparecer frente a determinados mitos o que favorecen la ocurrencia del acontecimiento mítico en sí mismo.

⁵⁵ Hoy se observa “el predominio de la meritocracia como ideal de la sociedad actual, donde es deseable que las personas alcancen la posición económica y social que merecen de acuerdo al esfuerzo que realizan. Esta es una de las grandes promesas del capitalismo, en el que con suficiente sacrificio cualquiera podría alcanzar altos niveles de bienestar ya que las oportunidades son iguales para todos [Esto a pesar de que] en Uruguay, más del 30 % de la riqueza total proviene de la heredada” (Agustoni y Lasarga, 2017). Este imaginario, sin embargo, convive con la “viveza criolla”: “astucia que los uruguayos se atribuyen a sí mismos, para obtener provecho sin mayores esfuerzos” (Academia Nacional de Letras, 2011, p. 557).

Tabla 1. Algunos mitos uruguayos y sus elementos vinculantes

Mitos nacionales en Uruguay	Emblemas, íconos y símbolos	Valores promovidos/ Ideología dominante	Universos míticos
Igualdad homogénea. Homogeneidad racial. Origen europeo. País sin indios. <i>Otro-integrado.</i> Consenso y cercanías.	Uruguayo caucásico. Gaucho (caballo, mate, domas). Lo europeo. Montevideo, lo urbano. Afrodescendientes en el carnaval. Ansina servidor. Paisano.	Racionalidad caucásica y racismo. Igualdad homogénea. Negación de la diferencia (afro-uruguayos, amerindios, inmigrantes no europeos). Hiperintegración.	El pasado histórico y la patria. Artigas. El gaucho y el campo. La escuela. El fútbol. El carnaval. Montevideo, la ciudad y lo urbano.
Nación laica. Escuela pública. País de culturosos.	Escuela pública (laica, gratuita y obligatoria). Túnica blanca y moña azul. La maestra. Bandera y símbolos patrios.	Nacionalismo fundacional. Ciudadanía, religión civil. Democracia, ley y justicia. Paz, tolerancia. República y libertad.	El folclore, el tango. La familia. El Estado. El pueblo (clase media) y el trabajo.
Artigas.	Representaciones pictóricas y escultóricas de Artigas; premisas artiguistas. Éxodo del pueblo oriental. Ansina, cebador de mate.	Laicidad, fe cívica. Neutralidad y consenso. Educación. Cultura de la élite. Europeísmo. Cosmopolitismo. Occidentalismo y colonialismo.	

Mitos nacionales en Uruguay	Emblemas, íconos y símbolos	Valores promovidos/ Ideología dominante	Universos míticos
<p>Medianía. Uruguayidad. Uruguay feliz. Suiza de América o “como el Uruguay no hay”. Uruguay petizo.</p>	<p>Clase media. Folclore (Zitarrosa). Tango (Gardel). Nostalgia. Batllismo.</p>	<p>Pueblo, unión, familia. Progreso, trabajo. Meritocracia, esfuerzo, sacrificio. Mesocracia. Pasado oficial y tradicional.</p>	
<p>Maracanazo. Garra charrúa.</p>	<p>Selección de fútbol. Camiseta celeste y gol. Obdulio Varela o el Negro Jefe. “Los de afuera son de palo”.</p>	<p>Valores: amistad y solidaridad. Artiguismo. Batllismo.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

7. La publicidad de Canarias

El marketing lamentablemente no es matemática. Es una ciencia social anclada en axiomas que se van descubriendo [...]. Cuando necesitás hablar de un diferencial del producto es porque ya no podés seguir hablando de lo emocional. Es que la marca en lo emocional no creció como para generar penetración; como para pasar las barreras de lo intrínseco.

Nelson Loira (comunicación personal, 10 de abril de 2019)

7.1 Algunos apuntes sobre el mercado uruguayo de la yerba mate

El consumo de la *Ilex paraguariensis* en Uruguay ha estado confinado al hábito del mate, a pesar de los esfuerzos de varios grupos empresariales, algunos multinacionales, que finalmente fracasaron. En la década del sesenta la gaseosa argentina Ricky, que contenía yerba mate, no logró superar la etapa de lanzamiento y desapareció rápidamente. Mucho después, en el año 2000, Che Mate, de San Isidro Refrescos (SIRSA) quedaba olvidada por los consumidores (*El País*, s. f.). En 2013, tras una importante inversión que le demandó a la compañía un año de investigaciones de mercado, The Coca-Cola Company lanzó la gaseosa Nativa, a base de yerba mate. Sin embargo, la empresa suspendió la elaboración antes de los doce meses de comercialización. Esto se debió a la escasa demanda del producto, estimada en menos del 1 % de *market share* (participación de mercado) en el rubro de las bebidas saborizadas. Otros productos, como Mate Beer, una cerveza a base de yerba mate desarrollada por la *sommelier* Karla Johan, o el gin Príncipe de los Apóstoles, de Roberto Giovannoni, lograron tener impacto pero no a nivel nacional.

A la fecha, la yerba mate sigue estando circunscrita al mate que se toma con bombilla, dando una fuerte pelea en el mercado de bebidas (alcohólicas y no alcohólicas). Este sector se caracteriza por ser muy competitivo y sumar constantemente productos sustitutos fríos y calientes, para consumo individual o grupal, en el hogar y fuera de él. A pesar de ello, según Nelson Loira, gerente de marketing de Canarias S. A. desde 2004, el *share of stomach*

(participación en el estómago) del mate se ubicaba en un 42 % en 2009, lo que significa que del 100 % de los líquidos ingeridos por los uruguayos, el mate era el de mayor incidencia.⁵⁶

Según una nota publicada en el diario *El Observador* (2018a) los uruguayos tomaron 106,3 millones de dólares en mate en 2018. Los datos aduaneros entre enero y agosto de ese año indican que ingresaron al país 21,1 millones de kilos de yerba, con un aumento en la relación interanual del 6,5 %.

El consumo promedio, al hacer los cálculos, supera los 9 kilos per cápita por año en Uruguay. Esto a pesar de que entre 2013 y 2018 —a raíz del redireccionamiento del destino de la yerba por parte de los productores de Brasil a una multinacional dedicada a las bebidas energizantes— el kilo de yerba pasó de valer 85 a 150 pesos uruguayos (unos cinco dólares, según el tipo de cambio en esa época).

Estos guarismos están en consonancia con los datos aportados por Loira, quién indicó que

en el año 1991 el consumo del país era de 14 millones de kilos [...]. Entre 2005 y 2008 pegó un salto y llegó a 28 millones, y después de ahí pegó otro salto y está estable en el eje de los 32 millones de kilos [anuales]. O sea, hay un consumo importante (N. Loira, comunicación personal, 10 de abril de 2019).

La cifra coloca a los materos uruguayos como los mayores consumidores de yerba mate per cápita del mundo, seguidos por los argentinos, que registran un consumo promedio de entre 5 y 7 kilos por persona al año (*La Diaria*, 2018). El dato se complementa con una encuesta realizada por la consultora Opción, difundida por el noticiero *Subrayado* (2018), que asegura que el 87 % de los uruguayos incluye el mate en el desayuno.

Con respecto a la evolución del mercado a nivel de los competidores, “hasta los 80 el liderazgo de la yerba era exclusivo de Sara y por momentos compartido con Armiño, hasta que ambas fueron desbancadas por Canarias” (Bagnato *et al.*, 2010, p. 21). Canarias afrontó incluso la entrada de Montevideo Refrescos (representante de The Coca-Cola Company en Uruguay) en 2009, que incursionó con la yerba mate La Vuelta. Esto significó una amenaza, dado el porte y el respaldo de la compañía, pero la nueva marca permaneció poco tiempo y nunca despegó en ventas. El dominio de *marketing* de Canarias no es secreto:

Nosotros dentro de las empresas del sector tenemos un liderazgo muy amplio. Muy amplio.

Tenemos bastante más del 50 % de *share*. El que nos sigue tiene menos del 10 % y después de

⁵⁶ Datos extraídos de la entrevista personal realizada a Nelson Loira, gerente de Marketing de Canarias S. A., el 10 de abril de 2019.

ahí ya hay una serie de atomización. Y dentro de nuestro negocio la marca Canarias es la líder. Pasamos de hablar de una marca anclada en un producto a un producto anclado en una marca. Eso nos permitió diversificarnos con los últimos dos productos que lanzamos en octubre del año pasado [2018], con los sabores té verde y jengibre, y té rojo y centella. Y están pegando donde sabíamos o era la expectativa que iban a pegar. Nos aportaron más *share* y este año nos van a dar bastante más (Loira, 2019).

Actualmente, la industria de la yerba mate en el Uruguay, además de las marcas de Canarias S. A. (Canarias, Canarita, Serena, Baldo), está compuesta por las empresas Carrau S. A. (Sara), Soldo Hnos. S. A. (Armiño), Rapenor S. A. o Molino Puritas (Del Cebador), Apiarios Cabral Ltda. (Cabral), Instituto Botánico La Selva S.R.L. (La Selva), Yerbatera Campeón S. A. (Campeón, Abuelita, Uruguay), Augusto Coelho Importadores S. A. (El Moncayo), Industrias Alimenticias del Plata S. A. (Livre), entre otras. En el mercado se puede elegir entre más de medio centenar de productos para tomar mate. Las variedades incluyen la yerba tradicional, la compuesta y las especiales para diferentes públicos (desde los interesados en mantener su peso hasta los que desean evitar el insomnio que produce la yerba “común” o sus efectos hepáticos). Los envases van desde los 100 gramos a los 3 kilos. Con respecto al precio, el paquete de 1 kilo tradicional oscila entre 139 y 189 pesos, dependiendo de la variedad.

La diversificación del producto es parte de una tendencia que tiene por objeto la captación y retención de los consumidores más exigentes y es una estrategia desarrollada por gran parte de las compañías del rubro. Es efecto además de un proceso natural de madurez del producto en esta etapa de su ciclo de vida. En la carrera por la diferenciación, se vienen incorporando variedades con agregados cada vez más exóticos. Las últimas novedades introducidas en las góndolas de las grandes superficies comerciales del país se registraron a mediados de 2018, cuando incursionaron las dos primeras yerbas con cannabis: Abuelita y Cosentina. Su precio de venta ronda los 222 pesos el kilo.

7.2 El liderazgo de la yerba mate Canarias

En el apartado 5.4 “El mate uruguayo en el pasado reciente” se brindó un pantallazo del proceso de comercialización de la yerba mate en Uruguay. Ahora se procederá a profundizar este punto y se ampliará sobre los aspectos vinculados al entorno de *marketing* de la empresa Canarias S. A. El objetivo es recomponer el marco (económico, institucional) del anunciante,

o sea, el primer nivel del DOP, que condiciona los siguientes escalones del dispositivo, según Caro (2008).

Carrau & Cía. S. A. (fundada en 1843) comercializa la marca Sara desde 1918. Esta aparece como un actor clave por su liderazgo en épocas pasadas, junto a marcas como Campeón o Armiño. Esto fue cambiando desde que se fundó Almacenes El Águila en el centro de la ciudad de Pando, departamento de Canelones, en 1951. Quince años más tarde la empresa comenzó la importación de yerba. El nombre para identificar a su producto fue Canarias, en honor a la procedencia de los padres de los fundadores del almacén. Cabe mencionar que la fuerte ola de inmigrantes canarios en 1830 y su localización mayormente en Montevideo y sus alrededores trajo aparejado que los actuales habitantes del departamento de Canelones sean denominados también canarios.⁵⁷

La constitución de la sociedad anónima Canarias se concretó en 1980. En 1998 la yerbatera brasileña Baldo S. A. (iniciada en 1920 en Rio Grande do Sul) adquirió el control patrimonial de Canarias S. A., de quien ya era proveedora desde 1980. Económicamente, Canarias S. A. es una filial de la multinacional Baldo, que se promociona en su sitio web como “la exportadora de yerba mate más grande de Brasil”.⁵⁸

Según un análisis de la estrategia competitiva de Canarias S. A., en 2010 la empresa poseía el dominio del mercado con el 70 % de participación, factor que definía sus planes de comercialización y precios (*price-maker*). Ese mismo estudio considera que la compañía líder “se caracteriza por tener una estrategia bien definida, sustentable a largo plazo que la distingue de sus competidores” (Bagnato *et al.*, 2010, p. 13). En él se afirma que la política empresarial de la compañía destina a la publicidad una inversión importante, estimada en el entorno del 6 % de las ventas (Bagnato *et al.*, 2010, p. 13).

Canarias se posiciona como la empresa de la yerba del país, la marca tradicional del mate uruguayo, el mate de mi país. Además debido a los segmentos donde compete y los precios con los cuales lo hace, se trasluce la intención de mostrarse como una empresa con productos de calidad (Bagnato *et al.*, 2010, p. 20).

⁵⁷ Este gentilicio de los pobladores de Canelones se debe a la importante migración que recibió el departamento desde ese lugar de España. “Hacia 1834 arriban 640 inmigrantes de las Islas Canarias, y entre 1835 y 1842 llegan, con la intención de formar colonias agrícolas, 8.200 canarios, cifra muy relevante si se compara con el total de españoles peninsulares existentes en la época en el Uruguay (4.305)” (Barreto, Abín y Barboza, 2010, p. 5.).

⁵⁸ Para mayor información véase: <<https://www.baldo.com.br/es/>>

Si se comparan esos datos del año 2010 con los proporcionados por Loira en 2019, se advierte un cierto retroceso en el *share market* de la marca. No obstante, Canarias aún goza de un liderazgo indiscutido, con más del 50 % de las ventas del mercado del producto y más de 40 puntos porcentuales de diferencia con la marca seguidora (Loira, 2019).

Otra diferencia se registra en el viraje estratégico que se aplicó a nivel de *marketing* y comunicación. El gerente fue contundente al respecto: “pasamos de hablar de una marca anclada en un producto a un producto anclado en una marca” (Loira, 2019).

7.3 La comunicación publicitaria de Canarias

En este apartado se reseña la publicidad audiovisual de Canarias desde la década del setenta hasta el año 2019.⁵⁹ Para ello se han incluido todas las piezas televisivas de la marca que fueron nombradas por el gerente de Marketing de Canarias S. A. durante la entrevista en profundidad que se le realizó en abril de 2019. Además, se agregaron aquellas consideradas como relevantes por su contribución a la edificación de la actual imagen de la marca. Se recomienda consultar el material fílmico-publicitario de Canarias, cuyas referencias audiovisuales están incluidas al término de las bibliográficas.

La imagen de marca de Canarias siempre ha estado asociada al color amarillo (que predomina como fondo de su envase clásico) y en menor medida al verde. El nombre de la marca se expresa en una tipografía mayúscula en color rojo. A medida que la compañía fue diversificando su oferta de productos, comenzó a alternar los tonos y predominios de estos colores, sin alejarse demasiado de su paleta básica.⁶⁰

Poco antes de 1980, la empresa comercializadora de yerba mate Canarias comenzó a invertir en comunicación publicitaria e incluyó campañas en medios masivos,

⁵⁹ En el Anexo 3 se incluye el detalle del historial televisivo de la marca de yerba mate Canarias desde 1970 a 2019. En los apéndices también se adjuntaron las fichas técnicas descriptivas de los principales *spots* estudiados en esta tesis.

⁶⁰ En el Anexo 2 se adjuntaron fotografías de envases de yerba mate Canarias.

fundamentalmente en radio y televisión.⁶¹ También empezó a marcar presencia a través del esponsorio en eventos populares, sobre todo del ámbito del fútbol y el carnaval. En esa época se originó un eslogan que obtuvo un importante nivel de recordación: “qué buena está la Canaria”. En tanto, en los noventa se inclinó por el *claim* “la mejor yerba del mundo”.

Durante estos años, varias publicidades rondaron en torno a tácticas promocionales (sorteos de automóviles u otros premios) o transmitieron mensajes vinculados a la amistad o la familia. Un *spot* televisivo del año 1993 mostraba imágenes recreando escenas familiares, mientras una voz cantaba: “compartir con alegría un mate y una ilusión / con Canarias en familia / con Canarias vos y yo”. Ese comercial culminaba con una voz en *off* que nombraba a la marca Canarias y el remate: “mate a mate, pura amistad”.

Otra producción televisiva, en 1998, se centraba en un *jingle* que repetía constantemente “la familia y Canarias” (ver Figura 25). Al cierre se utilizaba una placa en la que se fundía el rostro de un bebé sobre un fondo de nubes; también se incluía el logotipo de Canarias y el texto sobreimpreso: “compartiendo las cosas de hoy”. En este período, la agencia de publicidad de la compañía fue Unidad Publicitaria.

⁶¹ En adelante, se empleará indistintamente el término pieza, *spot*, comercial y campaña para referirse a los mensajes publicitarios de Canarias. Si bien campaña y pieza no son términos que deban ser empleados como sinónimo, en el caso de Canarias cada comercial aquí referido estuvo acompañado de productos publicitarios que se difundieron en otros medios y se mantuvo una coherencia conceptual y estratégica con el texto fílmico reseñado. Por ello, es posible aplicar el término campaña para esas piezas puntuales o *spots*. Las excepciones en las que no se emplean indistintamente los términos son: *a)* en las piezas tácticas emitidas entre 2014 y 2016, puesto que todas ellas constituyen una sola campaña con un hilo conductor dado por las situaciones humorísticas de la pareja integrada por Infante-Greco; *b)* en *Poné lo que importa* (2017-2019), que incluye tres *spots* televisivos y diecisiete piezas difundidas por internet, constituyendo el conjunto una extensa campaña multimediática, que además incluyó vía pública y radio, entre otros canales comunicacionales; y *c)* en la campaña *San Javier*. De todas formas, para estos tres casos se emplea el término campaña como sinécdoque: se nombra el todo para referirse a una parte (las piezas audiovisuales).

Figura 25. Placa de cierre del spot *La familia*, 1998



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=zgP0rpTwu0Y>>), 2016.

Con esta agencia, la empresa inició un posicionamiento estratégico que, con ajustes posteriores, mantiene hasta la actualidad. Se gestó así la asociación de la marca con el país, lo uruguayo y lo nacional. Este lazo se funda en un tipo de segmentación vincular entre la marca y el consumidor. Ella explota la relación y filiación de la comunidad (consumidor o potencial consumidor en este caso) con el *objeto ausente* que ofrece Canarias. Este último sobrepasa la dimensión del objeto tangible (la yerba material y sus atributos concretos). Dicho en otras palabras: Canarias participa, mediando e interviniendo (a través de este posicionamiento), en el proceso vincular que se gesta entre el matero oriental, la nación y sus compatriotas.

El *branding*⁶² en este caso está centrado en grabar —como lo haría una marca quemada a fuego en la piel— la unión de los uruguayos entre sí y con su país, gracias al mate cebado con Canarias y al sentimiento que el signo/marca busca generar.

Loira explica esta decisión así:

Definimos un rol a la marca, y estaba básicamente asociado a que la marca era identidad nacional. La marca tenía que ser el *top of mind* del mate [...]. Salimos del concepto “no se lava”, “rinde mucho”, los atributos específicos del producto. Salimos de lo funcional y

⁶² Se ha preferido utilizar este término en inglés, definido por el *Oxford English Dictionary* como “la actividad de dar un nombre e imagen particular a los bienes y servicios para que las personas se sientan atraídas por ellos y quieran comprarlos” por su procedencia del vocablo *brand* (que actualmente se traduce como ‘marca’ en el área del Marketing). *Brand* proviene de la “marca de identificación quemada en el ganado o (especialmente en tiempos pasados) en criminales o esclavos, realizada con una marca de hierro” (*Oxford English Dictionary*, s. f., traducción propia).

migramos a lo emocional [...], netamente buscando la vinculación entre el mate y la sociedad (Loira, 2019).

Este posicionamiento tuvo algunas aproximaciones previas a nivel de *marketing* y publicidad. A partir del año 2000 Canarias S. A. comienza a utilizar el término “mi país” en algunas acciones promocionales y comunicativas. Por esos años, incluyó tarjetas coleccionables en los paquetes de yerba de un kilo, lo que fue anunciado en radio y televisión. Las postales tenían imágenes de los escudos departamentales y en ellas se inscribía la frase “escudos de mi país”.⁶³ La empresa también editó otra serie de cartas que mostraban ejemplares de la flora y la fauna autóctonas de Uruguay. Estas experiencias fueron madurando el posicionamiento que se terminó de concretar en 2002. Con el *spot Homenaje de Canarias al héroe de mi país*, en adelante *Homenaje*, Unidad Publicitaria lanzó el eslogan “la yerba de mi país”, que se mantendría hasta 2007, cuando cambió por “el mate de mi país”.

Homenaje implicó una importante apuesta presupuestal, tanto en producción como a nivel de pauta en medios, con un comercial de 60 segundos, un tiempo nada despreciable en términos de tanda televisiva. El mensaje era claro: rendir tributo al héroe máximo del país (Artigas) por medio de la exaltación de los símbolos, íconos y mitos nacionales y oficiales (ver Figura 26). Se desplegó una versión sumamente conservadora de la comunidad imaginada de la nación uruguaya, como se mostrará en los próximos capítulos.

Figura 26. Placa de cierre del *spot Homenaje de Canarias al héroe de mi país*, 2002



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>), 2016.

⁶³ Las fotos de dos tarjetas con escudos departamentales distribuidas en el año 2000 se incluyen en el Anexo 4.

La agencia Unidad Publicitaria fue proveedora de Canarias S. A. hasta fines de 2003, año en que la compañía licitó los servicios del rubro publicidad. Esa licitación fue ganada por Punto Ogilvy (empresa asociada de capitales mixtos provenientes de la local Punto y la internacional Ogilvy & Mather). Esta agencia, al igual que otras de su tipo, tiene estructuras organizativas internas más modernas que las nacionales, con un rol más relevante de los planificadores estratégicos (Gascue, 2014). Esto ayudó a consolidar el posicionamiento recientemente estrenado por Canarias. De la mano de la nueva agencia, la marca logró ampliar el alcance de la categoría y

llevar el consumo, a través de la comunicación, a que sea totalmente transversal a la sociedad [...]. Cuando trabajamos con Punto, lo primero que se trabajó ese año fue un documental muy urbano en base a una canción de Laura Canoura⁶⁴ [y] lo remixamos con Bajofondo.⁶⁵ Esa fue la primera pieza con un cambio muy drástico de la comunicación más tradicional, del interior — porque la yerba estaba asociada a los gauchos— (Loira, 2019).

Este *spot*, televisado en 2005, actualizó el posicionamiento de Canarias y le quitó el manto tradicionalista que envolvió a la marca en 2002. El estilo urbano y dinámico (inclusive notoriamente nocturno) no resintió su asociación con lo uruguayo, si bien exaltó sus aspectos montevidEOS. En las instancias finales de la pieza, se realiza un juego gráfico y simbólico en el que se sustituye el nombre del país (República Oriental del Uruguay) por “República Oriental del Mate” (ver Figura 27).

⁶⁴ Laura Canoura es una de las cantantes y compositoras más relevantes de Uruguay, con una trayectoria de más de treinta años. Se la asocia a la música popular uruguayo y al quehacer cultural del país. Al respecto véase <<https://www.lauracanoura.com.uy/>>.

⁶⁵ Bajofondo es un grupo musical de renombre en la región, que define a su música como rioplatense. Véase <<http://www.bajofondomusic.com/bio>>.

Figura 27. Placa de cierre del spot *República Oriental del Mate*, 2005



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=SV0j7E6kZGk>>), 2009.

Punto Ogilvy produjo luego otros dos avisos televisivos: *Rito* (2007) y *Un mate al Tato* (2008). En el primero se exaltan los detalles inherentes al ritual cotidiano de cebar y tomar mate, las costumbres íntimas y los códigos que lo asemejan a un arte. En el segundo se cuenta el reencuentro de dos amigos, con un tono próximo a la comedia. La trama tiene como argumento la intención de un joven de llevarle un mate a un viejo compañero de la infancia, para lo cual debe trasladarse desde la capital hacia un poblado del interior del país.

En junio de 2009, la cuenta Canarias es ganada por la agencia Corporación Thompson Uruguay. Tras una nueva licitación, la filial local de Thompson arrasa con su propuesta *Canción al mate*. Esta fue la banda sonora de la campaña difundida ese año. La publicidad se centra en el vínculo afectivo entre las personas y subraya diferentes situaciones que ellas atraviesan con la compañía constante del mate. Su desarrollo estuvo respaldado por investigaciones de corte antropológico, según manifestó Loira. Estos años estuvieron signados por un contexto altamente competitivo en el sector bebidas, así como por cambios en las tendencias de consumo y gustos culturales del público.

Canción al mate combinó diálogos y banda sonora cantada. También narró fragmentos de vida de diversos personajes que se relacionaban entre sí: dos jóvenes compañeros de facultad que se enamoran, una pareja que espera a su primer hijo y se reúne con su familia para mostrarles la ecografía del bebé, una muchacha que le confiesa a su padre que se mudará de su casa para vivir sola, un emigrante uruguayo que regresa para radicarse en el país, lo que representa una inmensa alegría para su madre (ver Figura 28).

Figura 28. Fotograma del *spot Canción al mate*, 2009



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=mrerlXvWufc>>), 2009.

Nota: La escena recrea el reencuentro entre una madre y su hijo uruguayo, quien, tras haber emigrado, retorna para radicarse nuevamente en Uruguay.

En 2012 se difundió un *spot* que empleó a la figura de Sebastián *Loco* Abreu, futbolista uruguayo que integró la selección nacional. Se utilizaba de esta manera una fórmula poco original pero funcional en términos publicitarios (la del testimonial de una celebridad). Luego, entre 2014 y 2016, se difundió un conjunto de piezas tácticas, protagonizadas por un matrimonio joven, conocido públicamente por un sector poblacional debido a su vinculación con el mundo del espectáculo, la radio y el carnaval. Uno de los comerciales refería al amor por el fútbol y fue emitido en el marco del Campeonato Mundial que tuvo sede en Brasil en 2014. Otro, titulado *Pasión por el carnaval* (2016), planteaba con humor la euforia que esta fiesta despierta en miles de uruguayos.

Por último se estudia en este trabajo la campaña que circuló entre 2017 y 2019. Con el concepto *Poné lo que importa* (en adelante, *PLQI*), Canarias asume un rumbo diferente al que venía transitando. Destina a ella una inversión presupuestal notoriamente superior (a nivel de producción y pauta en medios) y despliega una concepción comunicacional inédita. Loira, quien participó en cada una de las etapas de esta reconversión comunicacional, expresó:

A fines del 2016 hicimos un estudio, una investigación de mercado —en el mercado de los jóvenes—, para encontrar algún *insight* básicamente del tema de la categoría [...]. Llegamos a ir visualizando esto: que la cultura del mate estaba prevaleciendo sobre las marcas o la cultura de las marcas. Entonces, viendo eso y después de todo un análisis estratégico, dijimos “Poné lo que importa” [...], porque también vimos lo que estaba pasando en la sociedad. Una marca como Canarias tiene la estatura suficiente como para hablar con seriedad de estos temas y que la gente le preste atención. [...] La mayor interpretación que hubo es “poné lo que importa” en la vida, en los valores y todo lo demás. [...] Se buscó apuntar a un público más joven, más

urbano. Ese fue parte del objetivo, producto de algunos *insights* que detectamos en la investigación de mercado de 2016 (Loira, 2019).

Esta campaña convivió con otra más acotada, difundida en el marco del Campeonato Mundial de Fútbol Rusia 2018, cuya denominación fue *San Javier*. La protagonista era una familia compuesta por uruguayos e hinchas de la selección nacional que habitan en San Javier. Este poblado, ubicado en el departamento de Río Negro, fue fundado por inmigrantes provenientes de Rusia. La particularidad que resalta el comercial, en tono humorístico, es que estos fanáticos uruguayos mantienen sus tradiciones rusas mientras protagonizan diferentes situaciones en torno al fútbol y su diario vivir.

En los próximos capítulos se exploran las dimensiones narrativas y las representaciones más relevantes ligadas a la nación uruguaya, presentes en las fases y campañas mencionadas.

8. Estudio de la narrativa audiovisual en la publicidad de Canarias

El discurso televisivo posee una serie de funciones esenciales marcadas por su alcance social y su destacada presencia [...]. Función mítica: ejercida por la creación de los nuevos mitos, los nuevos dioses contemporáneos, los nuevos elementos que encarnan las aspiraciones humanas, los valores positivos [y] los ideales de la sociedad.

Inmaculada Gordillo (2009a, pp. 28-29)

Los antecedentes fílmicos enumerados en el capítulo anterior ameritan un reordenamiento previo al estudio transversal de los mitos nacionales implicados en ellos. Esto evitará que tal abordaje, que de por sí reviste una cierta complejidad, se presente como engorroso y su resultado final resulte confuso. Y es que este estadio de la tesis requiere de un recorrido analítico por momentos laberíntico (Caro, 2007, p. 73). En esta instancia

el fenómeno vivido-investigado va siendo sometido a un riguroso proceso de vivisección, a lo largo de cuyas sucesivas idas y venidas, avances y retrocesos, aquel comienza a revelar las formas lógicas que lo atraviesan y que, en realidad, constituyen los principios de organización que habitaban desde el principio en su interior (Caro, 2007, p. 73).

Para propiciar ese camino y echar a andar los primeros pasos de los objetivos específicos de esta tesis (detallados en el apartado 4.3) se recurre al estudio del análisis narrativo. Él facilita la identificación (primero) y la comparación (después) de los elementos míticos contenidos en el corpus investigativo. Sus herramientas permiten observar e inventariar en los textos audiovisuales las unidades mínimas del sistema y sus procesos, para luego reflexionar

sobre su comportamiento funcional⁶⁶ (Gordillo, 2009a). Esta perspectiva de trabajo se articula con las otras dimensiones de la narrativa audiovisual.⁶⁷

Se faculta de este modo la visibilización y descripción de las representaciones emblemáticas y símbolos presentes en los filmes (morfología narrativa). También se propicia la categorización de los *spots* o campañas (taxonomía narrativa), la comprensión de la combinatoria de sus unidades (sintaxis narrativa) y la interpretación de las recurrencias o variaciones temáticas, mitológicas y de los géneros creativos de los textos (semántica y poética narrativas).

En primer lugar, los comerciales de Canarias que van desde 2002 a 2019 se agrupan en cinco tipologías publicitarias, según los patrones nacionalistas uruguayos predominantes en cada comercial o grupo de comerciales. Las categorías, que corresponden a diferentes fases o etapas, van desde una concepción oficial-tradicionalista de la nación (en los inicios del posicionamiento de la marca en 2002) a una que despliega elementos disruptivos —al menos parcialmente— de esos valores fundantes que la originaron (entre 2017 y 2019). Como parte del estudio de la narrativa audiovisual, la taxonomía propuesta constituye:

una teoría de las clasificaciones, así como un principio de organización paradigmática del discurso narrativo. No se limita a ordenar los materiales: ha de categorizar. Incluye dos elementos básicos: la construcción de las tipologías y la determinación de los criterios generales de clasificación de los relatos. La taxonomía permitirá establecer las distintas categorías a partir de diferenciación de géneros, de estrategias narrativas o de temáticas. [Las] reflexiones en torno a los criterios de diferenciación serán pilares básicos de la narrativa televisiva (Gordillo, 2009a, p.27).

Cabe aclarar que los criterios organizativos para la tipificación de las piezas están sometidos al uso de una lente predefinida, funcional a los objetivos de este trabajo. Si se presenta la tipificación en primer lugar en este capítulo es con el fin de organizar la lectura, puesto que ellos proceden de la detección de las representaciones emblemáticas, íconos y

⁶⁶ Según Gordillo, el análisis narrativo incluye un conjunto de operaciones aplicadas sobre un texto audiovisual dado, y “consiste en su descomposición y en su sucesiva recomposición, para identificar mejor los componentes y sus relaciones, la estructura y su dinámica [...]. Existen dos momentos: descripción [e] interpretación [...] captar con exactitud el sentido del texto, más allá de su apariencia” (Gordillo, 2009a, p. 26).

⁶⁷ Siguiendo a Gordillo, se propone aplicar varias áreas del estudio de la narrativa audiovisual televisiva como perspectiva de investigación de los diferentes relatos fílmicos de Canarias. Sus formulaciones, que retoman las de Jesús García Jiménez (1993), orientan la presente instancia y permiten conectar los diversos componentes míticos. Así, se logra traspasar las manifestaciones discursivas explícitas y comprender los niveles profundos (menos evidentes) del proceso de génesis del texto fílmico.

símbolos del nacionalismo uruguayo (ya introducidos en el Capítulo 6) en las distintas piezas. Para proceder a la categorización, se hizo foco asimismo en los universos de sentido conformados por los relatos. Estas constelaciones interpretativas provienen del análisis de la semántica narrativa:

la creatividad popular contemporánea, y en especial los productos de la cultura de masas que deben producir materiales incesantemente, recurren habitualmente a modelos narrativos fundadores y a patrones preexistentes. Y precisamente ese es el territorio de la semántica, que contempla el estudio de los componentes de una historia narrativa en relación a sus referentes. Su principal preocupación se centra en los argumentos, en los lugares comunes y en las variaciones sobre temas clásicos (Gordillo, 2009a, p. 26).

Como se deduce, la ponderación de estos elementos antepone un análisis cualitativo, sin prescindir del aporte que las técnicas cuantitativas puedan ofrecer, a nivel de las repeticiones, recurrencias o del tiempo de exhibición de los códigos y signos, por ejemplo.

En una segunda etapa, se transita desde las manifestaciones lingüísticas que operan en la superficie del relato publicitario, del mito y del nacionalismo hacia los niveles profundos y estructurados del OSP (en tanto sistema mitopráctico publicitario, donde se lleva a cabo la producción significante de naturaleza semiótica). Dilucidar los eslabones semánticos de la narrativa permite descubrir los patrones y argumentos utilizados para conformar los mensajes, según Gordillo. Se accede a estos por medio del reconocimiento de los significantes, incluyendo las estrategias textuales, subtextos, desplazamientos metafóricos y estratagemas figurativas —en términos de Bhabha— que conforman los SIGNOS⁶⁸ (significación a secas, para Barthes, y publicidad de la significación, para Caro). Y ellos no son otra cosa que “la nación tal como está escrita” (Bhabha, 2000).

Para indagar en estos aspectos ligados a la estructura profunda del OSP se atenderá a las modalidades significantes, además de a las reservas de significación del aparato publicitario empleado por Canarias (y sus agencias) en cada etapa. Es oportuno prestar atención a las formas en que se elaboraron los mensajes, los procesos de planificación y creativos. Se accede a ellos rastreando las concatenaciones semánticas y asociaciones conceptuales que fueron efectuadas para dar sentido a los mensajes. Y también por medio de datos útiles brindados por informantes calificados.

⁶⁸ Aquí se emplea el término SIGNO (iii) en el sentido que le otorga Barthes en su esquema de la cadena semiológica del mito, donde le adjudica la significación.

En la estructura superficial se ubican los recursos formales, retórico-discursivos, la textualización discursiva y los elementos sintácticos y morfológicos. Retomando a Gordillo, las tareas investigativas requeridas son proporcionadas por la sintaxis y la poética narrativas. La primera se ocupa de la composición estructural del relato, de su diseño formal y de la disposición u orden de sus componentes. Luego, la poética narrativa registra los elementos de creatividad, valora el uso de la norma y su transgresión, detecta la novedad o lo distinto con respecto a los antecedentes —del género publicitario, en este caso— (Gordillo, 2009a).

Como se advierte, la combinatoria —artesanal, por cierto— de estas perspectivas de la narrativa audiovisual conforma el procedimiento empleado y mostrado en adelante para el estudio de los relatos míticos que componen el caso de estudio. Ello colabora con la identificación de los elementos discursivos estructurales y constantes, los procesos compositivos novedosos y los sentidos pretendidos por los mitólogos al utilizar el OSP.

8.1 Tipologías de la nación en la publicidad de Canarias

Proporcionar una clasificación de las campañas de Canarias es un paso necesario para avanzar de manera clara y ordenada hacia la concreción de los objetivos propuestos en esta tesis. Los criterios para construir un esquema de tipologías como el que se muestra en la Tabla 2 se basan en el inventario de las unidades recogidas por la morfología narrativa. El compendio de dichos materiales se sintetiza en las fichas básicas descriptivas de los comerciales de Canarias. Estas han sido ubicadas en el Anexo 6 debido a su exhaustividad. Si bien las fichas no se incorporaron a este capítulo, las categorías especificadas en el cuadro propuesto retoman, de manera resumida, el resultado final del procesamiento de los datos. Se garantiza, entonces, que el lector no se desvíe por los intrincados recovecos de la exhaustividad y extensión que exige el estudio primario de elementos narrativos. Además de no dejar cabos sueltos en el proceso, esto colabora con un mejor seguimiento del hilo conductor de la ejemplificación, cuyo propósito final es consumir el cruzamiento de los mitos nacionales con el sistema publicitario en el caso proporcionado por Canarias (lo que se lleva a cabo en el Capítulo 9).

Cada fase se ha identificado con un nombre coincidente con los ejes temáticos y estilísticos prevalecientes en los comerciales. Esa designación surge también de las diferenciaciones, que quedan en evidencia al comparar entre sí los textos que componen el corpus publicitario seleccionado. Finalmente, vale reiterar que el ejercicio reorganizador de los mensajes ha contemplado los siguiente componentes: códigos de imagen y sonido;

contenidos (personajes, escenarios, temporalidad); temas de referencia, reservas de significación, universos semánticos y argumentales; aspectos sintácticos del texto (montaje, ritmos, etcétera) y poéticos, entre otros. Como se indicó, si bien parte del estudio de la narrativa audiovisual publicitaria de Canarias se situó en los anexos y otra parte fue incluida en este capítulo, la tipificación por fases resulta del análisis conjunto de la información. Y si se ha situado aquí, al comienzo, es con el fin de que su contribución resulte más clara y su presentación ordene los pasos siguientes.

Tabla 2. Fases y tipologías de la nación en la publicidad de Canarias

Fase /año	Tipología de la nación	Campaña o spot	Principales emblemas y símbolos	Universos míticos
Fase 0 (anterior al año 2002)	No nacionalista.	<i>Qué buena está la Canaria</i> (1979). <i>La mejor yerba del mundo</i> (1989). <i>Mate a mate pura amistad</i> (1993). <i>Compartiendo las cosas de hoy</i> (1998). <i>Canarias, el mate de la familia.</i> Promoción <i>Canarias kilo y pico</i> (2000). Promoción <i>Postales de mi país</i> (2001).	La familia. Roles y vínculos familiares: padres e hijos (de diversas etnias y clases sociales), novios, pareja de adultos mayores, matrimonio con un bebé, jóvenes en su tiempo libre.	La familia. La amistad. La pareja.
Fase 1 (2002)	Oficial-tradicionalista.	<i>Homenaje de Canarias al héroe de mi país</i>	Artigas. Cuadros del pintor de la	El pasado histórico y la patria.

Fase /año	Tipología de la nación	Campaña o <i>spot</i>	Principales emblemas y símbolos	Universos míticos
		(2002)	patria y sobre hitos históricos. Escuela pública y rural. Campo, caballo, fogón. Pabellón patrio. Ansina. Fútbol.	Artigas. El gaucho y el campo. La escuela. El fútbol. El folclore.
Fase 2 (2005)	Montevideana.	<i>República Oriental del Mate</i> (2005).	Montevideo, la ciudad, lo urbano: el barrio, la calle, la vía del tren, taxis, señales de tránsito, el bar, el truco, las máquinas de juegos electrónicos, el futbolito (Nacional y Peñarol), la bohemia, artistas callejeros, lavacoches, el Parque Rodó (gusano loco y rueda gigante), el tango, la boletería del estadio	Montevideo, La ciudad. Lo urbano. El tango y la música electrónica. La noche. La bohemia.

Fase /año	Tipología de la nación	Campaña o <i>spot</i>	Principales emblemas y símbolos	Universos míticos
			Centenario (tribuna Olímpica), el Palacio Salvo, Av. 18 de Julio, el túnel de Av. 8 de Octubre, la Plaza Fabini, la rambla, el puente sobre el río Santa Lucía, carrito de comida al paso.	
Fase 3 (2007-2009)	Familiar y de cercanías.	<i>Rito</i> (2007). <i>Un mate al Tato</i> (2008). <i>Canción al mate</i> (2009)	Mate, termo y bombilla. Amigos. Familia. La presencia, el abrazo.	La cebadura del mate. La amistad. La familia. La emigración, la nostalgia, el retorno. El pago.
Fase 4 (2012-2016)	Del fútbol y el carnaval.	<i>Decisiones</i> , con el futbolista Sebastián <i>Loco</i> Abreu (2012). Campaña de piezas tácticas con el matrimonio de Florencia Infante y Enrico Greco (2014-2016).	El fútbol y la selección. Futbolista. Carnaval. Fanatismo. Épica deportiva.	El fútbol. El deporte. El hogar, lo doméstico, lo cotidiano. El carnaval.

Fase /año	Tipología de la nación	Campaña o spot	Principales emblemas y símbolos	Universos míticos
Fase 5 (2017-2019)	Intercultural.	Campaña <i>Poné lo que importa</i> (2017-2019). Campaña <i>San Javier</i> (2018).	El rap. La cumbia-plancha. Lo marginal. La ciudad informal, el barrio periférico. Lo callejero. La diversidad, el “otro”. La pobreza. Los “pasajes”. Los pies, el andar, el caminar. Multiculturalismo. Fútbol.	Cultura <i>plancha</i> . La calle y el barrio. Lo subalterno. Lo diverso. La escuela, el carnaval. Los niños y jóvenes. La mente /mentalidad /ideología. El fútbol.

Fuente: Elaboración propia.

8.2 Fases en la publicidad de Canarias

La Fase 0 de la publicidad de Canarias, calificada como no nacionalista, corresponde al período previo al nacimiento de su posicionamiento asociado a lo uruguayo. Esta división expone claramente el giro comunicacional que tuvo la marca a partir del año 2002, que se ha sostenido por casi dos décadas. Si bien durante esta etapa se empleó la expresión “mi país” en alguna promoción puntual, la frase coexistió con otras premisas comunicacionales, por lo que el lazo de la marca con la nación quedó plasmado de manera difusa y atado a tácticas ocasionales.⁶⁹

⁶⁹ Tal es el caso de las postales coleccionables incluidas en los paquetes de yerba de un kilo, que en el año 2000 tenían como tema los escudos departamentales de Uruguay (Anexo 4).

La Fase 1 es de gran relevancia por plantar el mojon inicial de la estrategia de posicionamiento que implementa Canarias hasta la actualidad. Este comienzo estuvo signado por un mensaje audiovisual: el *spot Homenaje de Canarias al héroe de mi país* (2002, Agencia Unidad Publicitaria).⁷⁰ Fue el origen de un camino que sería abonado por futuras estrategias y proyectó una imagen nacionalista inédita para una yerba importada. Por ello, este corte temporal se estudia detalladamente.

La Fase 2 muestra un notorio ajuste del concepto y estilo asignado al posicionamiento de la marca. Aquí el nacionalismo, tipificado como montevidiano, manifiesta el cambio a nivel de los contenidos y códigos introducidos por el comercial *República Oriental del Mate* (2005). Esta categoría se ha hecho corresponder exclusivamente a esa pieza televisiva, a la que se le otorga un tratamiento menos concienzudo que a *Homenaje*. Esto se debe a su contextualización dentro de un posicionamiento en evolución y transformación constante. No obstante, dado el radical viraje con respecto a la pieza predecesora, amerita ser considerada en forma particular.

La aproximación a las fases 3 y 4 se realiza de manera conjunta en un solo apartado. Esta decisión se basa en que ambas constituyen momentos intermedios que, si bien realizaron sus contribuciones al posicionamiento de Canarias, tienen un rol de transición hacia la etapa final. Asimismo, las tácticas creativas y las temáticas a las que se recurrió en estas fases caen en los lugares comunes de la publicidad nacional: la unión de la familia uruguaya y los amigos, el carnaval y el fútbol.⁷¹ En este sentido, se consideran como fórmulas repetitivas empleadas por esta industria en el país.⁷² Por ello, estos tipos de nacionalismos —el familiar y de cercanías, y el del fútbol y el carnaval— se sobrevuelan sin entrar en un análisis pormenorizado.

⁷⁰ *Homenaje* (Unidad Publicitaria, 2002). Pódcast recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>).

⁷¹ En una entrevista personal realizada en el año 2003 a Mario Taglioretti (publicitario de referencia en el medio), al ser consultado sobre los símbolos y signos más utilizados en la publicidad que resalta lo uruguayo, respondió lo siguiente: “Yo creo que el Maracaná debe ser de los elementos más manejados. Después, determinadas cosas como las murgas, el candombe, el asado, el fútbol, el estadio. La selección, también” (M. Taglioretti, comunicación personal, febrero de 2003). Taglioretti es socio y director general creativo de Publicis Ímpetu, coronada por tercer año consecutivo como Agencia del Año en el certamen Campana de Oro de la Cámara de Anunciantes del Uruguay (El País, 2019).

⁷² El nacionalismo que apela a la familia, los amigos, el carnaval y el fútbol es utilizado frecuentemente en la publicidad de todo tipo de productos y servicios, desde los periódicos hasta los vinos, pasando por marcas de telefonía, empresas financieras y bancos. A modo de ejemplo, en las referencias audiovisuales se incluyen algunos pódcast de este tipo de publicidad.

Finalmente, a la Fase 5, tipificada como publicidad nacionalista intercultural, se le dedica un tratamiento especial debido a las características que se señalaron en el apartado 6.3.1, sobre el mito de la igualdad homogénea. Esta consideración especial se justifica, además, por el propósito de mostrar las coincidencias y divergencias en las matrices de “mi país” que presenta el posicionamiento de Canarias, lo que se evidencia básicamente al comparar un período temporal mayor y también al contrastar las fases inicial y final del período estudiado, sin por esto desconocer el proceso intermedio.

Estas cuestiones habilitan y caracterizan el estudio comparativo de los mitos en los diferentes momentos de las campañas, que es uno de los objetivos específicos de estas páginas. Los procesos implicados en las mitopraxis y las propias mitologías de la nación requieren detenerse en los aspectos estructurales detectados. En este sentido, queda expuesto el motivo por el cual la investigación se vuelve más meticulosa en los extremos cronológicos que en sus lapsos intermedios, ya que las diferencias evidentes entre las fases de apertura y cierre del ciclo en cuestión demuestran —al menos *a priori*— una clara polarización.

8.2.1 Fase 1: Publicidad nacionalista de tipo oficial-tradicionalista

Esta fase coincide con el comercial que se pautó durante el año 2002 en los principales canales de televisión abierta de Uruguay, tanto en Montevideo como en el interior del país. La agencia responsable, Unidad Publicitaria, trabajaba con Canarias S. A. desde hacía más de una década. Como se ha adelantado, *Homenaje* fue la pieza audiovisual con la que Canarias lanzó su posicionamiento como “la yerba de mi país”.

Corresponde situar este *spot* en el contexto socioeconómico de Uruguay en el año 2002, el que se abrevia en el siguiente párrafo de una nota del diario *El País*:

Fue un período devastador: el PIB [Producto Interno Bruto] ajustó a la baja más de 15 % entre 1999 y 2002. Estas cifras tuvieron su correlato en la desinversión, la quiebra de empresas, fuerte caída del salario real, la eliminación de puestos de trabajo y el incremento de los niveles de pobreza. Solo en 2002 emigraron 28.000 uruguayos buscando otros destinos como exiliados económicos (El País, 2018a).

Ante esta situación, era de esperar que el sentimiento nacionalista brotase con mayor intensidad, de la mano de sus agentes y beneficiarios (el Estado, claro, pero también las empresas que operan dentro de sus límites). Los mitos fundantes de la nación son requeridos en ocasiones como estas por su función de cohesión social, capaz de lograr que los sujetos que pertenecen y se identifican con ellos puedan hacer frente a las condiciones adversas, que

atentan contra su vigencia a pesar de la desesperanza. “La peor crisis: la ola que nos tapó a todos” —como tituló *El País* la nota de la que se extrajeron las líneas anteriores— propiciaba el cultivo de esos valores nacionalistas. Mario Taglioretti, publicitario destacado en el medio (ver nota al pie número 71), sostuvo que “hay ciertos contextos que favorecen esto [publicidad con contenidos nacionalistas] como los momentos de crisis, en los que son más utilizados. Y hay marcas que se aferran a eso, y en períodos de crisis puede ser que se dé más” (M. Taglioretti, comunicación personal, 10 de febrero de 2003).

8.2.1.1 Morfología narrativa de *Homenaje*

A continuación se realiza un inventario (no exhaustivo) de los elementos del texto televisivo *Homenaje*. Un detalle más amplio se puede consultar en el Anexo 6.1, en la ficha descriptiva correspondiente a este *spot*.

a. Banda sonido

El sonido del comercial es extradiegético, es decir, ajeno a las escenas filmadas y agregado durante la posproducción. Esta banda está ocupada en su totalidad por música del género folclórico, cuya letra cantada sirve para dar sentido interpretativo a las imágenes mostradas. Los dos cantantes son masculinos y están acompañados por una melodía con guitarra criolla, lo que acentúa el tono gauchesco o rural del comercial.

La letra de la canción refiere a Artigas, a quien nombra de diferentes maneras: “padre querido”, “héroe de mi país” (dos veces), “Artigas” (dos veces), “amigo”. Asimismo, el locutor en *off* que cierra el comercial (voz también masculina) menciona la frase “homenaje de Canarias al héroe de mi país”.

b. Banda imagen

Los materiales expresivos en esta banda incluyen imágenes fotográficas y paneos de óleos sobre tela de varios artistas de renombre nacional. Se muestran detalles de las siguientes obras:

- *Batalla de las Piedras-Rendición de Posadas* (Juan Luis Blanes con intervenciones de Juan Manuel Blanes, 1890-1895).
- *Las Instrucciones del Año XIII* (Pedro Blanes Viale, s. f.).

- *Artigas en el Paraguay*⁷³ (Eduardo Carbajal, 1873).
- *Éxodo del Pueblo Oriental* (Guillermo Rodríguez, 1923).
- *Éxodo* (Manuel Rosé, s. f.).
- *Artigas Capitán de Blandengues* (José Luis Zorrilla de San Martín, s. f.).

De manera concatenada se fusionan los detalles de estos óleos con la dramatización de actores que reviven las escenas pictóricas (ver Figura 29). El comercial contiene además tomas con planos generales que muestran escenarios, en su mayoría del campo, con personajes acordes a diversas situaciones de ese entorno y algún primerísimo primer plano de personas.

En cuanto a los códigos gráficos, en la placa de cierre se sobreimprime el logotipo de la marca. También, en dos ocasiones se insertan imágenes de pergaminos sobre los que se van desplegando las letras que forman frases con premisas artiguistas.

c. Otros contenidos

Los personajes principales son los diferentes íconos de Artigas retratados por la pintura nacional y sus correspondientes personificaciones recreadas por un actor. Se incluyen también niños que visten túnica blanca y moña azul; un niño a caballo con una remera celeste; niños jugando al fútbol; hombres de campo al trote, en camioneta y en torno a una fogata; un grupo de tamborileros; un bebé; un padre y un hijo; la dramatización de Ansina y otros personajes secundarios que complementan las escenas históricas. Varios elementos con valor icónico y simbólico se exhiben también: la bandera uruguaya, un mate y bombilla, un sol naciente, una escuela rural.

Por lo demás, hay una notoria ausencia de lo femenino. No solo en la banda sonora las voces son graves y masculinas, legitimadoras de la tradición del campo, sino que las imágenes en su amplia mayoría muestran también varones. La única niña que aparece lo hace de la mano de un niño mayor. En tanto, una mujer se exhibe en el cuadro del éxodo. En el plano general de los niños corriendo al salir de la escuela rural no se reconocen claramente los géneros. En el resto de las escenas aparecen siempre niños varones y hombres.

⁷³ “José Gervasio Artigas, acompañado por unos pocos hombres, se internó en el Paraguay luego de la derrota de las tropas orientales y la disolución de la Liga Federal [1820]. No está claro por qué lo hizo. Según Gaspar Rodríguez de Francia, dictador del Paraguay, buscaba refugio. Según otros, fue en busca de refuerzos para volver a defender la Federación. El hecho es que nunca retornó a tierras orientales. Murió en Asunción del Paraguay el 23 de setiembre de 1850” (Biblioteca Plan Ceibal, s. f.).

Figura 29. Fotogramas del spot *Homenaje*, 2002: dramatización de óleo



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>), 2016.

8.2.1.2 Sintaxis y semántica narrativas en *Homenaje*

La banda sonora aparece como elemento estructurante. A través de la música, pero en especial de la letra de la canción, se va avanzando en la edad de los uruguayos referidos por los cantantes: “desde chico sé tu nombre, de grande yo aprendí; los gurises⁷⁴ de esta tierra”. Esta cronología crea una analogía con las diferentes edades del homenajeado. Se recorre la vida de Artigas por medio de algunas de las pinturas e imágenes más conocidas por la población en general gracias a los mensajes circulados a nivel oficial, principalmente por las instituciones educativas. La pieza culmina con una imagen de Artigas uniformado y de pie, en edad adulta (no anciana).

Carmona (1996 [1981]) destaca que la voz *over* (que se instala en paralelo a las imágenes) toma el lugar del narrador omnisciente, asume la tarea de exponer el contenido, se construye

⁷⁴ *Gurí* es un término empleado en Uruguay y Argentina que significa niño, muchacho.

como lugar del poder y fuerza la imagen en un sentido concreto. Ese forzamiento de la imagen, que queda supeditada al sonido y al montaje, busca manipular al espectador haciéndolo “reaccionar según un sistema de sentido cerrado y organizado de antemano, controlado desde el propio espacio textual fílmico” (Carmona, 1996 [1981], p. 115).

Al exponer representaciones emblemáticas —óleos del prócer, pabellón nacional, escolares, la ruralidad— se recrea una atmósfera folclórica, tradicional y pintoresca. En ella aparecen alusiones al gaucho (varias tomas de hombres y un niño con equinos). Al igual que en la serie *Los gauchitos*, de Juan Manuel Blanes, aquí se contribuye a convertir al gaucho contemporáneo en “una rica (y noble) materia proto-ciudadana” (Guigou, 2005, p. 114). Esta publicidad, de igual modo que la educación, viene a viabilizar y mejorar las virtudes de este grupo. Queda de manifiesto la *función barda* de la televisión en acción, que trabaja “a partir de un patrimonio común y con el objetivo de crearlo” (Gordillo, 2009a, p. 29).

Los saludos y gestos de amabilidad, compañerismo, solidaridad y buenas costumbres de la “gente de campo” son las normas de cortesía que caracterizan a los uruguayos en tanto ciudadanos iguales. Ellas abundan en el comercial. Así lo muestra la Figura 30, en la que los paisanos modernos (que se trasladan en camioneta) saludan a los que montan animales. Sea que se esté frente al binomio ciudadano/gaucho, patrón/peón, conductor en contraposición a jinete, o sujeto que emerge del progreso contrastado con el fiel a la tradición, la polisemia de la imagen queda irrefutablemente desplegada.

Figura 30. Fotograma del spot *Homenaje*, 2002: hombres de campo



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>), 2016.

La sintaxis del montaje usa y abusa de la transición —mediante el efecto de fundido de imágenes—, lo que asegura un gradual y sutil pasaje de uno a otro formato imagético: de la

imagen pincelada y congelada en una tela a la dramatización. Se transita de lo estático de la pintura a la recreación fílmica y con movimiento.

8.2.1.3 Poética y analítica narrativas en *Homenaje*

El comercial encarna un homenaje al héroe de “mi país”, reforzando el mito del Artigas fundador de la nación por medio de sus representaciones más emblemáticas (óleos del pintor de la patria circulados por instituciones principalmente estatales). El adjetivo posesivo *mi* busca crear un vínculo directo y afectivo con Uruguay y su prócer, lo que abona el constructo del país de las cercanías (mi país, que es también tú país, deviene en uno solo: el nuestro).

No obstante, la recreación de Artigas por medio de un actor conlleva un riesgo innecesario, ya que los rasgos fisonómicos “conocidos” (vale decir, circulados) del “jefe de los orientales” pueden entrar en conflicto con los del protagonista elegido. Este peligro se acentúa al mostrar varios primeros planos del actor (ver Figura 31). Si el comercial solo se hubiera resuelto con los detalles de las pinturas o con los planos generales del actor, poco hubiera cambiado su esencia final.⁷⁵

Con respecto a la exaltación de la versión oficial de lo nacional y a la elección del género musical folclórico, la propuesta del comercial en cierta forma se propone un discurso de resistencia a ciertas tendencias que, como expresa Radakovich (2011), empezaban a asomar: “también la crisis de 2002 marcó un punto de inflexión para el éxito de nuevos ritmos en el ámbito local. Un período de fuertes preocupaciones sociales demostró la posibilidad de que se derribaran todos los estereotipos” (p. 314).

⁷⁵ El publicitario Mario Taglioretti opinó al respecto: “Artigas no es muy tocado porque se tiene mucho respeto. En efecto, Canarias lo hizo y quedó bastante feo. Es muy difícil meterte con esas cosas” (M. Taglioretti, comunicación personal, febrero de 2003).

Figura 31. Fotograma del spot *Homenaje*, 2002: rostro de actor



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>), 2016.

Finalmente, la actualización del acontecimiento histórico, pero sobre todo de las mitologías fundacionales de la nación y sus pétreos mitemas, supone ciertos riesgos (Guigou, 2018a) aunque también importantes beneficios. Debe recordarse que a través de la proyección y la empatía “animamos a las imágenes, como si vivieran o nos hablaran, cuando las encontramos en sus cuerpos mediales” (Belting, 2010 [2007], p. 16). Puesto que la imagen se convierte en un medio, media también entre muerte y vida, posibilitando que Artigas permanezca entre los vivos.

Otros elementos de la cultura uruguaya son mostrados brevemente: el tambor (en alusión al candombe) y el partido de *baby* fútbol, actividad casi obligatoria de la infancia varonil, practicada en canchas o parcelas baldías a lo largo y ancho de todo el territorio nacional. No ha de omitirse que “en Uruguay el fútbol es manifestación que expresa lo que Freud denominó *las almas colectivas*” (Viñar, 1992, p.38).

La narración ficticia queda anclada a los símbolos más comunes del Estado-nación: la bandera, el abrazo entre iguales, el mate. El comercial ostenta los emblemas tradicionales vinculados a la uruguayez, desde la escuela pública (doblemente valiosa por su ruralidad) o la geografía que se exhibe —llanura levemente ondulada— hasta los sucesos históricos recreados por los agentes oficiales y los culturosos. Ejemplo de ello son también las premisas artiguistas escrituradas en los pergaminos. “Que los más infelices sean los más privilegiados” se amalgama con la alusión literal a los más pequeños y jóvenes (“desde chico sé tu nombre”, “los gurises de esta tierra” o “sos nuestro padre querido”, como versa la canción).

Los hijos puros y rubios del inicio; el bebé caucásico que ocupa toda la pantalla (Figura 32); los niños inmaculados con la túnica impecablemente blanca aun en pleno entorno rural;

los infantes que aparecen en reiterados cuadros, incluso en los óleos del éxodo, todos ellos exaltan —por contraposición— al patriarca gigantesco Artigas, que queda ofrendado por la solemnidad de las voces que le cantan.

Figura 32. Fotograma del spot *Homenaje*, 2002: bebé caucásico



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>), 2016.

Con respecto a la escuela pública, se selecciona una rural. Su realización imagética, la de su entorno en medio de la pradera y la de los escolares que a ella concurren se deslizan semántica y sintácticamente hacia los modelos audiovisuales del pasado. Véanse a continuación las imágenes comparativas de los fotogramas del comercial de yerba mate y los de la iglesia/escuela de la clásica y popular serie *La familia Ingalls*⁷⁶ (cuyo título original en inglés era *Little house in the prairie*, es decir, ‘La pequeña casa en la pradera’), difundida ampliamente en la televisión abierta de Uruguay en la década del ochenta. No solo la rueda de la carreta mostrada en el comercial retrocede en el tiempo para asemejarse a las escenas del siglo XIX, sino que el juego entre los niños, su medio natural y la escuela/templo como edificación sacralizada de la campiña, más allá de las diferencias, ejemplifica la retrospectiva estilística del texto fílmico (ver figuras 33 y 34). A fin de cuentas, la escuela, matriz productora de ciudadanos adscritos a Uruguay, guarda similitud con los templos (Guigou, 2003).

⁷⁶ Serie de televisión estadounidense emitida por la NBC entre 1974 y 1983.

Figura 33. Fotogramas de la serie *La familia Ingalls*



Fuente: videos de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=TU6uBLodSQMA>>) (fotograma izquierda), (<<https://www.youtube.com/watch?v=IZ64vp5dBpQ>>) (fotograma derecha), (<<https://www.youtube.com/watch?v=tQTChgCCoKw>>) (fotograma inferior). *Nota:* Las niñas corren en medio del ambiente pastoril y asisten a la iglesia/escuela, en épocas de carros y caballos.

Figura 34. Fotogramas del spot *Homenaje, 2002*: escuela pública como templo laico



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>), 2016. *Nota:* En el primer fotograma los escolares van caminando a la escuela en un entorno campestre, en el siguiente el edificio escolar se levanta como un templo laico en medio del campo, y en el último la rueda de madera de una carreta tapa parcialmente la fachada del edificio.

Del mismo modo, la lucha, la resignación y el sacrificio (tan necesarios en tiempos de crisis) son conceptos que se simbolizan en forma repetitiva. Están presentes en las alusiones a

la aceptación de la derrota (durante el éxodo del pueblo oriental) y en la mirada hacia abajo del Artigas exiliado y matero (ver Figura 35). Todo ello se imbrica con el arraigo al suelo natal, con su añoranza si se está lejos, con aquello que se gesta en la infancia: el amor al terruño, al pago,⁷⁷ a la tierra donde originariamente el sujeto se forma como tal.

Figura 35. Fotograma del spot *Homenaje*, 2002: Artigas y Ansina



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>), 2016.

8.2.1.4 Análisis taxonómico de *Homenaje*

El género narrativo audiovisual de este comercial se hibrida con el documental histórico, en el que se recrea un hecho del pasado (Gordillo, 2009b). En él lo simbólico cobra un papel preponderante, al igual que lo icónico. Podría hablarse de una iconicidad extrema que de por sí caracteriza a la televisión, pero que en este caso se ve reforzada por emblemas nacionales de tipo oficialista y tradicionalista. Las diversas secuencias de los óleos, estáticos y luego animados (recreados), explicitan una suerte de equivalencia entre lo pasado y lo presente. El comercial constituye una ficción con bases “históricas” y su reversión mitológica:

La publicidad sí ayuda a expresar los sentimientos nacionalistas, como una expresión más, como la música o como cualquier cosa. Se vale del sentimiento nacionalista y lo regenera. El sentimiento nacionalista no lo inventó la publicidad. La publicidad lo puede retroalimentar enormemente (Taglioretti, 2003).

⁷⁷ Según la Real Academia Española, en Argentina, Bolivia y Uruguay el término pago indica el lugar en el que se ha nacido o está arraigada una persona (Real Academia Española, 2019).

8.2.2 Fase 2: Publicidad nacionalista-montevideana

La Fase 2 coincide con el comercial *República Oriental del Mate* (2005).⁷⁸ Este fue el primero que Canarias S. A. realizó con la agencia Punto Ogilvy, dejando atrás un ciclo de más de veinte años de relación con Unidad Publicitaria.

El gerente de Marketing de la compañía indicó que el comercial respondió al objetivo de extender el consumo del mate y desanclarlo de su clásica asociación al mundo del gaucho. El profesional lo definió como “un cambio muy drástico de la comunicación” (Loira, 2019). Esto debido a que el posicionamiento otorgado a la marca como un producto de gentilicio uruguayo, iniciado con *Homenaje*, da aquí un vuelco hacia universos semánticos urbanos, básicamente capitalinos. Se abandona la idea de nación como tradición y folclore y las connotaciones que unen al mate con lo rural, característicos del *spot* anterior.

8.2.2.1 Morfología, semántica y sintaxis narrativas en *República Oriental del Mate*

a. Banda sonido

Al igual que en el comercial de 2002, la música ocupa un papel primordial en esta producción audiovisual, que se apoya en el tema *Detrás del miedo*, de la cantautora Laura Canoura. La versión original fue adaptada por el grupo Bajofondo, que le realizó arreglos instrumentales y rítmicos. Esto le dio un estilo de tango-fusión, en el que el clásico sonido del bandoneón se mezcla con los sonidos electrónicos y la voz potente de la compositora e intérprete.

Los climas musicales y la letra de la canción recrean una cierta mística en torno a la llegada de algo o alguien que nunca se nombra y que las imágenes sugieren como el mate. El canto está dedicado a esa presencia no identificada, ambigua, intangible pero cercana, referida como “vos”.⁷⁹ La letra versa así: “Si vos llegaste como un augurio, inaugurando mis días, pacientemente. / Si vos llegaste. Si vos llegaste. / Me dejaste el misterio que no intenté descifrar. / Y me enseñaste esa cosa que no sé cómo nombrar. / Vos llegaste”.

Vale aclarar que Laura Canoura es una de las cantantes y compositoras más relevantes de Uruguay y posee una trayectoria profesional de más de treinta años. Por ello se la asocia a la

⁷⁸ *República Oriental del Mate* (Punto Ogilvy, 2005). Pódcast recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=SV0j7E6kZGk>>.

⁷⁹ *Vos* es el pronombre personal de la segunda persona masculina o femenina singular, empleado en el Río de la Plata y otras regiones de Latinoamérica. Es una forma que, en nominativo, vocativo o precedida de preposición, designa a la persona a la que se dirige quien habla o escribe. Es usado en situaciones comunicativas informales o en el trato de familiaridad (Real Academia Española, 2019).

música popular y al quehacer cultural del país.⁸⁰ Por su parte, Bajofondo es un grupo musical de renombre en la región, que define a su música como rioplatense. Sus integrantes afirman que no hacen ni tango ni electrónica, sino que buscan representar cómo suenan lugares como Buenos Aires y Montevideo, razón por la cual recurren a géneros como el tango, la murga, la milonga y el candombe, por considerarlos parte del mapa genético-musical de esta parte del mundo.⁸¹

b. Banda imagen

Las imágenes, en su amplia mayoría, son un compendio de tomas reales (no actuadas) realizadas a cámara alzada. Se registran personas tomando mate o portando el termo. También lugares de Montevideo, muchos de los cuales son íconos de la ciudad: el Palacio Salvo, los juegos del Parque Rodó, el puente sobre el río Santa Lucía, el túnel de la avenida 8 de Octubre, el túnel del Palacio Municipal, un quiosco de la Plaza Independencia.

Los espacios y detalles urbanos cobran protagonismo. Se muestra la vía del tren, calles, ferias, carteles ubicados en la vía pública. Y, en ese entorno, a los sujetos que habitan la ciudad y componen el paisaje ciudadano: artistas callejeros, trabajadores que esperan en la vereda a sus clientes (un feriante y dos jóvenes que lavan autos), taxistas, ciclistas, vecinas, personas bailando en la plaza, peatones. Un buen número de ellos están consumiendo mate o portando el termo bajo el brazo. Cuando se los filma tomando la infusión, excepto en dos oportunidades, son retratados en forma solitaria.

c. Otros contenidos y aspectos estilísticos

También se realizan primeros planos de mates, termos y bombillas, así como de otros elementos asociados a la cultura nacional. El juego de cartas, el bar, el futbolito, el carrito de comida al paso, hinchas y objetos vinculados al fútbol, entre otros.

Los fragmentos contiguos se organizan por nexos de identidad, proximidad y transitividad (Gordillo, 2009a), aunque dotados de cierta yuxtaposición y acumulación arbitraria, que no guarda una analogía con lo sonoro u otro criterio predecible. A esto se agregan efectos de barrido, trávelin de la cámara y recursos técnicos aplicados durante la etapa de producción.

Un aspecto notorio es que las escenas que están filmadas de noche o con luz artificial (por ubicarse en escenarios interiores) ocupan dos terceras partes de la duración del comercial. Se recrea, de este modo, una atmósfera nocturna de la ciudad, con la que además se decide

⁸⁰ Más información sobre Laura Canoura en <<https://www.lauracanoura.com.uy/>>.

⁸¹ Más información sobre Bajofondo en <<http://www.bajofondomusic.com/bio>>.

finalizar el *spot*. También se busca plasmar la informalidad⁸² y un cierto dejo de melancolía, potenciado por las oscuras tonalidades monocromáticas verdes o azuladas de algunas imágenes y por las sensaciones lastimosas que producen el *gemido* del bandoneón⁸³ y los ecos que alargan los arreglos vocales de Canoura.

Al final se realiza un juego gráfico y simbólico por medio de textos sobreimpresos que sustituyen el nombre del país (República Oriental del Uruguay) por República Oriental del Mate (ver Figura 36). La placa de cierre incorpora en primer plano un paquete de yerba colocado sobre el techo de un vehículo, al que se le sobreimprime el eslogan “la yerba de mi país”.

Lo urbano y lo nocturno exaltados en esta pieza (Figura 37), sumados al montaje veloz y al *collage* de códigos callejeros, barriales y populares, realzan un aire típicamente montevideano: el de su bohemia.⁸⁴ El texto fílmico rinde culto a este elemento peculiar de Montevideo, que ha sido vinculado al boliche y la noche también en otras publicidades. La bohemia es un ambiente y una actitud que no se sabe bien “cómo nombrar”, lo que coincide con la letra de *Detrás del miedo*.

⁸² Los carteles escritos a mano para comunicar el precio en la ventanilla del Estadio Centenario y en el puesto del feriante de verduras son un fiel ejemplo de esto.

⁸³ El bandoneón es un instrumento cuyo sonido ha sido vinculado frecuentemente al gemido o al llanto. Algunos tangos famosos precisan esto en sus propios títulos y letras: *Mientras gime el bandoneón* (Cadícamo), *Sollozo de bandoneón* (Tanturi-Cadícamo) y *Che Bandoneón* (Troilo-Manzi) son apenas tres ejemplos.

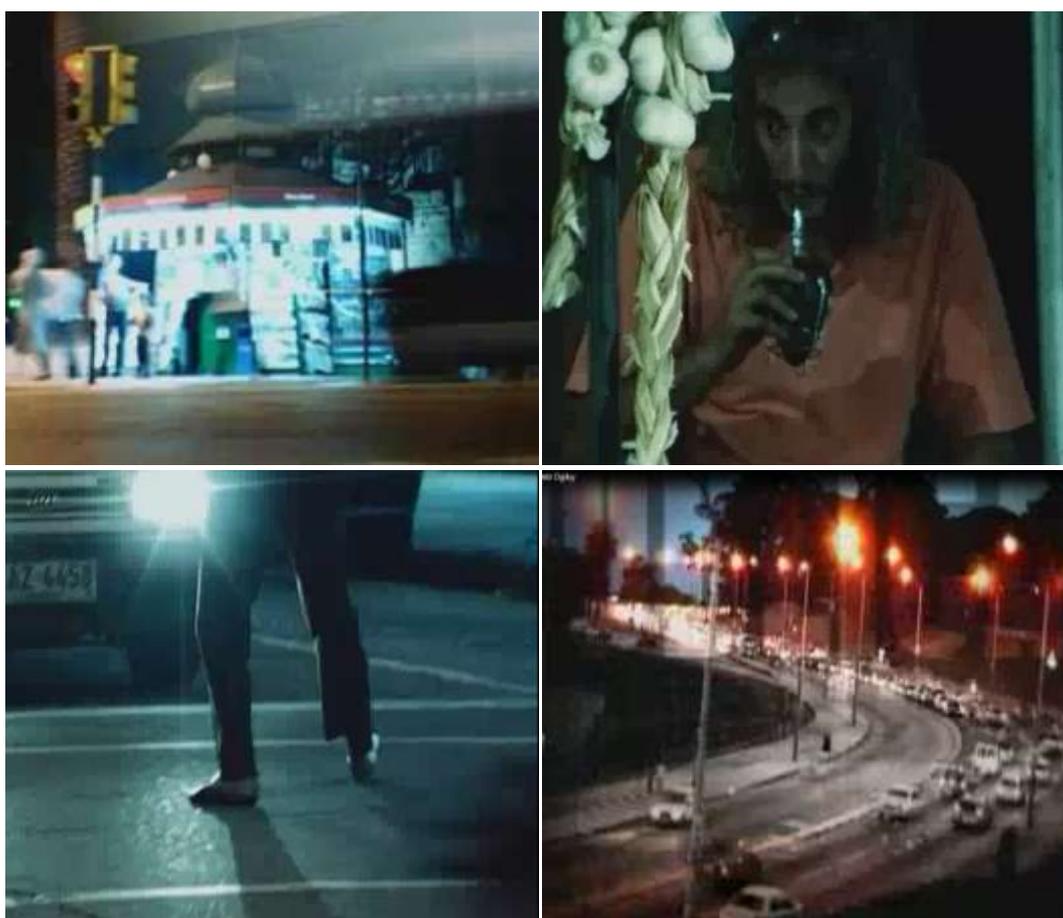
⁸⁴ Según Jaime Roos, “la bohemia es vivir un poco *jugado*, vivir en el límite. La gente que vive así vive sin paso atrás; vive sin retaguardia. Vive muy expuesta a la soledad [...]. Crecí en un barrio de boliches, de gente bohemia”. En tanto, para Washington *Canario* Luna, “la bohemia son los amigos, es el café, jugar un truco [juego de cartas popular en Uruguay], jugar *la mesa al casín* [billar 5 quillas], tomar copas”. Fragmentos extraídos del documental *Hit-La Película* (Abend y Loeff, 2008), que recoge los testimonios de Roos y Luna. El documental indaga sobre uno de sus mayores éxitos: *Brindis por Pierrot* (canción considerada como un “himno a la bohemia” y un *hit* popular uruguayo). El pódcast puede recuperarse en <<https://www.youtube.com/watch?v=tPhOfGHMM28>>.

Figura 36. Final del *spot República Oriental del Mate*, 2005



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=SV0j7E6kZGk>>), 2009.

Figura 37. Fotogramas del *spot República Oriental del Mate*, 2005



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=SV0j7E6kZGk>>), 2009. *Nota:* La noche posee un protagonismo destacado en el comercial.

8.2.2.2 Poética, analítica y taxonomía narrativas en *República Oriental del Mate*

República Oriental del Mate da primacía a la esencia del Montevideo callejero, urbano y nocturno. Por eso presenta recursos y lugares comunes, con escasas variaciones, sobre temas clásicos. El *spot* fuga por medio de ramificaciones temáticas hacia otros materiales fílmicos preexistentes. Por esto mismo, se provoca una especie de enrollamiento de íconos previsualizados, que resucitan retazos fotográficos, cuadros y estéticas conocidas. La mayoría de ellas habitan como una fuente del acervo retiniano que los uruguayos poseen de la ciudad imaginada de Montevideo.

Uno de los artistas que mejor ha sabido retratar la faceta ordinaria y callejera de la capital uruguaya es Jaime Roos, cantante, músico, compositor y productor emblemático de Montevideo y Uruguay. Ha sido descrito como “un notable cronista urbano [que] recrea tanto desde el punto de vista musical como poético [...] en cada detalle la épica cotidiana de Montevideo” (Alfaro, 2017).

El parentesco entre la publicidad de Canarias del año 2005 y la protagonizada precisamente por Roos, junto a Washington *Canario* Luna, se vuelve evidente y amerita ser considerado, debido a la concatenación simbólica y de sentido de uno y otro audiovisual, lo que se desarrollará a continuación.

En el año 1985 se lanzó el tema *Brindis por Pierrot* compuesto por Jaime Roos e interpretado por el *Canario* Luna (cantante icónico de murga uruguaya).

Figura 38. Fotograma del spot *República Oriental del Mate*, 2005: bar



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=SV0j7E6kZGk>>), 2009.

Figura 39. Fotograma del videoclip de *Brindis por Pierrot*, 1985



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=T-Kgw-GJalY>>), s. f. *Nota:* El video fue protagonizado por Jaime Roos, Washington *Canario* Luna y murga Falta y Resto en 1985. La similitud entre este texto audiovisual y algunas escenas y entornos sugeridos en *República Oriental del Mate* (2005), en lo relativo a los aspectos profílmicos y de puesta en escena, es evidente al comparar estos cuadros en los que se recrea el bar.

El videoclip y la canción fueron dados a conocer en un programa televisivo, emitido en horario central, e inmediatamente se convirtieron en un éxito. Hoy la canción es considerada como un himno a secas, un himno a la bohemia o al mostrador,⁸⁵ y forma parte de los hitos de la música popular uruguaya, por cristalizar una de las formas que asume su cultura e idiosincrasia (ver figuras 38 y 39).

Cuatro años más tarde, en 1989, la fórmula Roos-Luna protagonizó otra producción televisiva memorable, aunque esta vez tuvo como motor a la publicidad. El filme se denominó *El grito del canilla* (1989).⁸⁶ Fue realizado precisamente por la agencia Punto Ogilvy para el diario El País. Este anuncio audiovisual fue proclamado como precursor, al ensayar una combinación entre varios formatos audiovisuales inéditos hasta el momento a nivel nacional.

Desde el punto de vista taxonómico *El grito del canilla*, además de asociarse a la música (videoclip), recurrió al género documental, ya que extrajo escenas no ficticias recabadas a lo largo y ancho del país. Asimismo, incluyó estéticas, escenarios y personajes factuales ajenos a los estándares manejados previamente por los publicitarios. Puede definirse como un comercial con características de videoclip, que recoge imágenes verídicas (ver Figura 40).

Como en el *spot República Oriental del Mate*, se exponen los juegos del Parque Rodó, el mate, un semáforo en rojo, cabezas de ajo colgando en la feria. El hecho de que la agencia sea la misma, así como la similitud en la estrategia de enunciación del mensaje, más allá de ciertos parecidos estéticos y semánticos, da cuenta de la influencia que el comercial de El País (y también el videoclip de *Brindis por Pierrot*) ejerció en esta creación de Canarias S. A. La producción y la modalidad significativa en la estructura profunda del OSP, e incluso los recursos sintácticos y morfológicos (en la superficial), son notorias al comparar ambos *spots*.

⁸⁵ Así lo califican numerosos medios de prensa nacionales e internacionales. Algunos de ellos pueden consultarse en los siguientes enlaces: <<https://www.pressreader.com/argentina/la-nacion/20150313/281505044695003>>; <<https://www.radiomontecarlo.com.uy/2017/10/17/espectaculos/a-32-anos-de-brindis-por-pierrot-el-himno-a-la-bohemia/>>; <<https://www.teledoce.com/telemundo/cultura-y-espectaculos/un-himno-de-la-bohemia-montevideana-bajo-la-lupa-el-periodista-mauricio-rodriguez-presenta-un-libro-sobre-brindis-por-pierrot/>>.

⁸⁶ El *Grito del canilla* sentó un precedente en la publicidad uruguaya por incorporar imágenes capturadas en la vía pública y registrar personajes de la vida cotidiana, mezcladas con tomas premeditadas. Esto se consideró como una transgresión en el género publicitario de la época y abrió un terreno que no había sido explorado antes por la publicidad nacional. El comercial logró el máximo premio publicitario del país, al obtener la Campana de Oro de la década del noventa en el certamen organizado por la Cámara de Anunciantes del Uruguay. (Montevideo Portal, 2007; Cámara de Anunciantes del Uruguay, s. f.).

Figura 40. Fotogramas del spot *El grito del canilla*, Punto Ogilvy, 1989



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=FTetOoO2I4A>>), s. f.

El sentido selectivo aplicado (diría Sahlins) hace que pasen a primer plano —de entre todos los significados posibles— las reminiscencias de *El grito del Canilla*, pues códigos y significaciones muy semejantes recargan esta actualización publicitaria del país (y quizá del anunciante El País), de la mano de la versión que ofrece Canarias gracias a la misma agencia, Punto Ogilvy. La mayor diferencia es que en este caso la nación queda claramente montevideanizada, a diferencia de aquél hito de 1989 que incluía imágenes provenientes de diversos departamentos del Uruguay.

En tanto, un importante número de notas semánticas y textuales guardan concomitancia con otros relatos cuyos patrones preexistentes son reexplotados en el anuncio, al punto de hacer respirar la atmósfera de “los vapores de la aduana, la basura ciudadana” o “del puerto”,

tal como refieren la letra y el videoclip de otra clásica composición sobre Montevideo. En este caso se hace referencia a la composición de Jorge Nasser *Candombe de la Aduana*,⁸⁷ popularizada por la banda de *rock-pop* Níquel en 1991. Algunas imágenes comparadas pueden verse al contrastar los fotogramas de ambos filmes (ver figuras 41 y 42).

Figura 41. Fotogramas del spot *República Oriental del Mate*, 2005



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=SV0j7E6kZGk>>), 2009.

⁸⁷ El videoclip y la letra de *Candombe de la aduana* pueden recuperarse de <<https://www.letras.com/jorge-nasser/1454999/>>. El videoclip fue “una de las primeras producciones uruguayas en ser transmitidas por la cadena MTV” (El Observador, 2017).

Figura 42. Fotogramas del videoclip de *Candombe de la Aduana*, 1991



Fuente: video de Youtube (<<https://www.letras.com/jorge-nasser/1454999/>>), s. f.

8.2.3 Fases 3 y 4: Publicidad nacionalista de tipo familiar y de cercanías y del fútbol y el carnaval

Se procede aquí a resumir los aspectos narrativos más relevantes de las fases 3 y 4, que se tratan en forma conjunta y de manera menos incisiva, en función de los objetivos del presente estudio, como fue introducido previamente.

Este período se extendió desde el año 2007 al 2016. Los mensajes de corte nacionalista tipificados como familiar y de cercanías incluyeron tres campañas principales, coincidente cada una con un único *spot*. Por su parte, el tramo vinculado a la nación futbolera y del carnaval abarcó dos campañas, la última de las cuales incluyó una batería de piezas de estilo táctico, según la denominación empleada por el gerente de Marketing de la empresa.

8.2.3.1 Fase 3: familia, amigos, cercanías y afectos

Esta fase se ubica entre 2007 y 2009, y estuvo marcada por un comercial cada año. Los dos primeros, *Rito* y *Un mate al Tato* fueron producidos por Punto Ogilvy. *Canción al mate* fue la primera creación de la agencia Corporación Thompson Uruguay.

a. *Rito*⁸⁸

Este texto audiovisual hace un *zoom* (imagético y sonoro) en el ritual cotidiano de matear, en los códigos compartidos y procedimientos aprendidos gracias a la práctica, y en los entramados culturales que envuelven la microsociología de cebar y tomar mate. Como sostiene Vidart (1998), caben en la interpretación filosófica del mate amargo una socrionomía, una metafísica, una psicología, una ética y una estética.⁸⁹ Y este comercial pone de relieve varias de estas dimensiones en su escala e interacción simbólica más íntima.

Se traen a primerísimo primer plano detalles vinculados a la colocación de la yerba en el mate, la preparación de los elementos asociados y el acto de hacerlo circular en la rueda de materos. Se filma la boca del mate, el pico del termo, una canilla de agua, la bombilla, entre otros enseres. En varios casos, la cámara se aproxima a los objetos para captar sus pormenores o asume la perspectiva del cebador que sostiene el mate.

⁸⁸ *Rito* (Punto Ogilvy, 2007). Pódcast recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=h9ZsugmJTrI>>.

⁸⁹ Vidart, en su publicación *Filosofía del mate amargo* (1998), habla de la psicología del mate que “se asienta en otras capas del ser. Hay un lenguaje de persona a persona, de sexo a sexo, cifrado e intencional, que las tradiciones rurales y urbanas han consagrado desde los tiempos de la Colonia [...]. La ética se relaciona con todo el ceremonial interno y externo del acto de cebar, recibir y devolver el mate. Quien lo bebe debe respetarlo, sorberlo totalmente, no andar removiéndole la bombilla, no obstruirlo con chupadas desparejas. Ha de aguardar su turno, decir cortésmente gracias cuando no apetece más, levantarse para devolverlo si lo sirve la dueña de casa. Quien lo ceba ha de procurar que no se lave, darlo vuelta a tiempo y, sobre todo, no romperle el copete. Si un mate se desparrama se arruina toda la cebadura: su espumita tiene la virtud mágica del sabor, de la enjundia, de la bivalencia sexual de un utensilio andrógino, femenino en la calabaza y masculino en la bombilla” (Vidart, 1998, pp. 16 y 17). El comercial *Rito* recoge estos protocolos del hábito de matear.

Figura 43. Fotogramas del spot *Rito*, 2007



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=h9ZsugmJTrI>>), s. f.

Las imágenes muestran cómo se vacía un mate y se lo recarga con yerba nueva, mientras el locutor en *off* realiza una asociación de estas acciones con el mundo del caballo: “Está el que lo desmonta y el que lo ensilla” (ver Figura 43).

Con este mensaje Canarias corta con sus anteriores recetas creativas de basar el texto visual en una canción extradiegética (como ocurrió en 2002 y 2005). En este caso, la banda sonora prescinde de la música y es ocupada por una voz masculina en *off* que, junto con la amplificación de los ruidos que generan las acciones filmadas, provee de la interpretación esperable a las imágenes.

Es con *Rito* que la marca también modifica su eslogan a “el mate de mi país”. Esto amplía el alcance del concepto de uruguayez con que se embebe a la marca. La yerba, que en su procedencia material es importada de Brasil y no plantada ni procesada en el país, quizá podría continuar rotulándose como uruguay, al ser la más consumida del país. Pero, al hacer evolucionar su posicionamiento a la categoría del mate, la estrategia creativa adquiere una versatilidad casi infinita y se despoja de los riesgos o críticas que despertaba su denominación como “yerba de mi país”. Ante todo, comunicacionalmente, el giro conceptual se presenta prometedor a futuro, puesto que el término atañe no solo al recipiente contenedor del producto, sino al hábito que él provoca en un sentido general: el mate como cultura nacional.

Salimos del concepto “no se lava” o “rinde mucho”, los atributos específicos del producto; salimos de lo funcional y migramos a lo emocional. A partir de ahí es que seguimos el camino de lo emocional, netamente buscando la vinculación entre el mate y la sociedad (Loira, 2019).

Con esta pieza, Canarias resalta el valor comunitario del acervo intangible, doméstico, familiar y emotivo de esta costumbre uruguay; sus usos, secretos y claves de consumo; los significados de las aparentemente ínfimas sutilezas que surgen al maniobrar los componentes del rito y las reglas que impone interactuar con él o por medio de él con los demás.

La metáfora cobra un papel destacado. Así lo enseñan las asociaciones simbólicas que se desatan entre los universos locales y globales. Como ejemplo, se juega con la polisemia de la palabra *vuelta*. Por un lado, esta significa la dirección —hacia la derecha o izquierda de quien ceba el mate— que determina el turno en la ronda de adeptos a la infusión. Y por otro, se menciona a “los que andan a la vuelta”, para referirse a los uruguayos viajeros y emigrantes que lo portan como “empinado estandarte de la nacionalidad” (Vidart, 1998, p. 20).

Durante este último engranaje semántico, cabe aclarar que se propicia un estilo algo dramático (dado por las notas instrumentales, la voz seria y el tono más sobrio del locutor), lo que tiñe de un sentido semitrágico, nostálgico, a quienes pertenecen a “mi país” pero están lejos. El dolor que se desprende de los que se fueron, de las ausencias físicas, queda al final reafirmado por la fotografía de dos personas que se abrazan (ver Figura 44). Además, al ilustrar a esos exiliados (políticos y económicos), además de a los felices viajeros, la banda imagen monta fotos tratadas con un filtro retro, como quemadas, imitando las de los años setenta u ochenta.

Figura 44. Fotogramas del *spot Rito*, 2007, al referir a quienes “andan en la vuelta”



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=h9ZsugmJTrI>>), s. f.

*b. Un mate al Tato*⁹⁰

Este *spot* recrea una situación en la que un joven estudiante le ceba y lleva un mate a un amigo, a pesar de que ambos se encuentran a kilómetros de distancia. Incluso la secuencia de imágenes marca con énfasis que el protagonista sale un día y llega al siguiente, al exhibir una línea de tiempo en la que primero las escenas se desarrollan con luz solar, luego transcurren en la noche y al final se vuelve al día otra vez.

⁹⁰ *Un mate al Tato* (Punto Ogilvy, 2008) Pódcast recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=K-QUZDLt_g>.

Al término del comercial se sobreimprime la pregunta en lenguaje escrito: “¿Hasta dónde serías capaz de llevarle un mate a un amigo?” (Figura 45). La letra de la canción, que acompaña como fondo los diálogos y sonidos diegéticos, culmina diciendo: “Siempre son dos, siempre con vos”.

Figura 45. Fotograma del spot *Un mate al Tato*, 2008



Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=K-QUZDLt_g>), 2009.

Este mensaje, como indicó Loira, buscó

ir sumando a los jóvenes [...]. Fue un acercamiento a los jóvenes, pero también al interior; mostrar la imagen de la ciudad y de un pueblo del interior. También con música más actual, con diálogos más cuidados (Loira, 2019).

Tras el vuelco que había dado la marca hacia un nacionalismo netamente montevideano con *República Oriental del Mate*, se retoma la presencia del interior del país y se lo desaleja de la capital gracias al papel que asume el mate en este relato publicitario.

Lo conocido y lo extraño están vinculados directamente a lo que es percibido (o considerado) como cercano en contraposición a lo lejano. “Desalejar es, inmediata y regularmente, acercamiento circunspectivo, traer a la cercanía procurándose, aprestando, teniendo a mano [algo]” (Heidegger, citado en Álvarez Pedrosian, 2013a, p. 6). Lo que propone esta mediación televisiva —y el transitar que ella narra— al acortar el trayecto por acción del hábito en cuestión es hacer desaparecer la lejanía aprestando a mano el mate y con él a la yerba Canarias.

Además de la apuesta juvenil y emotiva, aquí priman el país de las cercanías, lo desalejado, las proximidades, lo compartido, el abrazo y el encuentro.

c. *Canción al mate*⁹¹

En el año 2009 la agencia Corporación Thompson Uruguay se quedó con la cuenta de Canarias, por medio de un proceso licitatorio en el cual sorprendió con una canción al mate. Esta banda sonora no solo consiguió desbancar a Punto Ogilvy como agencia de la principal empresa del rubro yerba en Uruguay, sino que también logró consolidarse como uno de los temas más escuchados en la tanga televisiva nacional por ese entonces.

Tras hacerse con la cuenta de Canarias, Corporación Thompson Uruguay presentó su primera campaña para su flamante cliente: *Canción al mate*, con una producción musical 100 % uruguaya.

La marca explora en el contenido de esta canción ese sabor único y especial que tiene nuestro mate, el mate uruguayo, el de nuestro país. Ese sabor especial que tiene el mate propio, el de cada uno, que se comparte con los seres queridos y que se hereda en el hábito, en los rituales y en definitiva en el sabor, explicaron desde Corporación Thompson con respecto a su nueva pieza para yerba Canarias (Adlatina, 2009).

La música y la letra de esta composición conviven y se complementan con diálogos, escasos pero funcionales al tono del *spot*, que se acoplan a la edición de las imágenes. Se narran diferentes situaciones que buscan conmover y que, en forma paralela y alternada, son protagonizadas por una decena de personajes.

“Mi mate” (como repite la canción) se convierte en una especie de testigo mudo de los vínculos generados entre sujetos que se quieren, extrañan, conviven o entablan nuevos lazos afectivos. La presencia de actores jóvenes es destacada, ya sea que aparezcan en entornos familiares, recreativos o de estudio. También se proponen ambientes hogareños, de vecindario y un local de frutas y verduras como espacio de trabajo.

Las historias de vida que se cuentan refieren a cuatro situaciones principales: una pareja que espera un hijo que está por nacer; el regreso de un joven uruguayo que emigró y vuelve a radicarse en el país; una joven que deja el nido paterno para vivir en forma independiente; dos compañeros de estudio (chico y chica) que se enamoran.

El juego de tensión entre lejanía-cercanía, lo dicho y lo callado, la confesión y la aceptación, cobra centralidad en este comercial. Todo queda atravesado e incluso en ocasiones resuelto por el mate.

⁹¹ *Canción al mate* (Corporación Thompson Uruguay, 2009). Pódcast recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=mrerlXvWufc>>.

Con la frase “¡Me vuelvo, vieja, me vuelvo!”, el hijo exiliado sorprende gratamente a su madre durante una videoconferencia en la que le enseña los pasajes aéreos a través de la pantalla. En tanto, la joven que se independiza se anima a decirle a su padre “Me voy a vivir sola”. El hombre, cuando su hija se muda, le obsequia un mate diciéndole casi en secreto “Para que te acuerdes de mí”.

Uno de los ejes conceptuales manejados a nivel estratégico en esta pieza comunicacional, tras una investigación cualitativa, según se desprende de la entrevista realizada a Loira, fue el de consolidar la continuidad del hábito del mate en las nuevas generaciones:

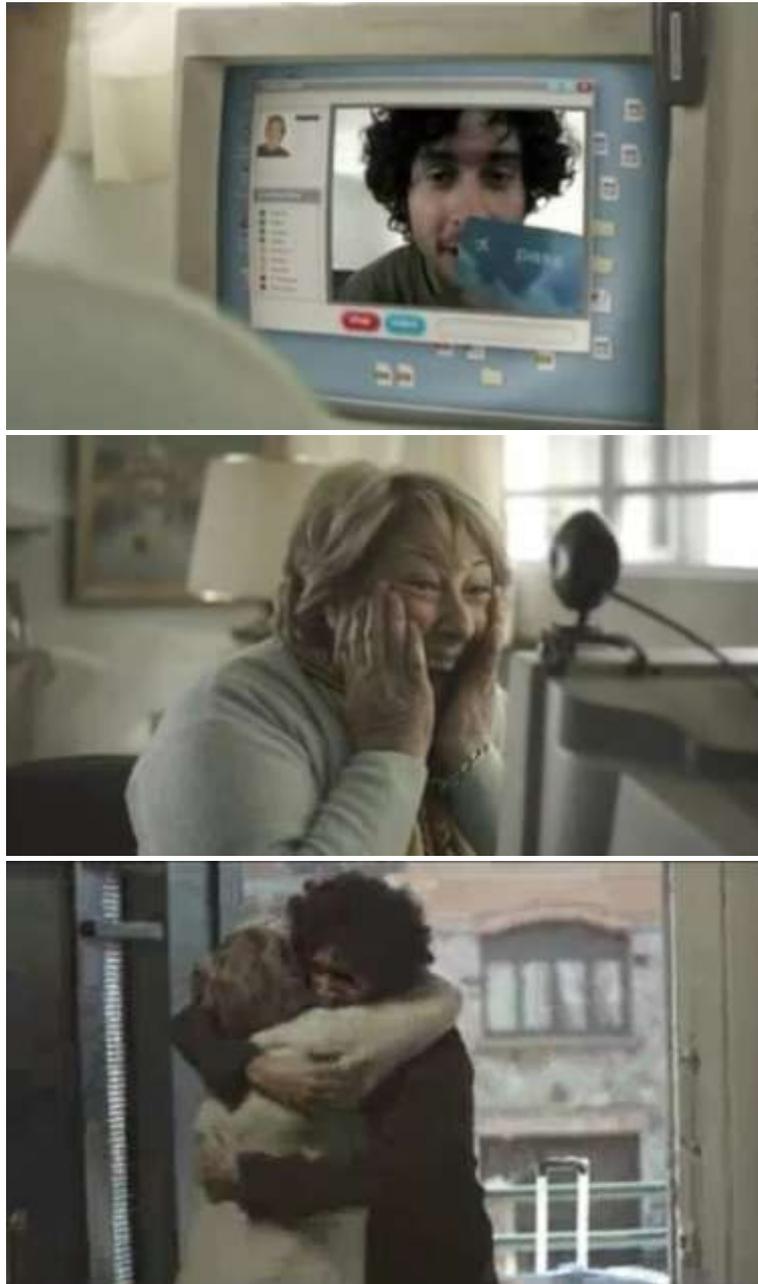
Cuando entré a la empresa, en 2004, [...] una de las cosas que identificamos en este diagnóstico es cuál era el mate o el símbolo del mate [...]. Y la finalidad que buscamos, para ampliar la “torta” de la categoría, era llevarlo, a través de la comunicación a que era totalmente transversal a la sociedad. [...] Y ahí, poco a poco, a través de las piezas publicitarias fuimos representando todo eso: el mate no es solo de hombre, de mujeres también; no es solo de mayores, de jóvenes también. Están todos representados (Loira, 2019).

El mate es una herencia que se transmite de padres a hijos y se inserta en los nexos materno y paterno-filiales o amorosos más fuertes como algo intrínseco, propio de los integrantes de todo el núcleo familiar (ver figuras 46 y 47).

En el cierre el locutor en *off* agrega: “Mi mate tiene un sabor único. Canarias: el mate de mi país”. Se conjuga así la analogía entre las acciones y asociaciones disparadas por lo sonoro, las imágenes, la sintaxis y la poética narrativas, tal como se desprende y sintetiza en el tramo final de la letra de la canción al mate: “Cada sentir tiene un sabor. / Cada sabor tiene un lugar. / Ese lugar es mi raíz. / Esa raíz es tu país. / [estribillo] Porque en el mundo hay muchas cosas, / pero nadie como vos. / Mi mate es tu mate (bis)”.

El sabor particularmente intenso de la yerba Canarias (responsable del hecho de que no se lave rápidamente) es aquí referenciado. Este atributo específico y uno de los principales diferenciales tangibles del producto con respecto a la competencia es refrendado por el locutor. Su propósito es marcar una ventaja competitiva con la nueva marca de yerba mate La Vuelta, lanzada al mercado por Montevideo Refrescos S. A., compañía local de envasado y distribución de los productos de The Coca-Cola Company.

Figura 46. Fotogramas del spot *Canción al mate*, 2009, relativos a la historia del joven que regresa del exterior para radicarse nuevamente en el país



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=mrerlXvWufc>>), 2009.

Figura 47. Fotogramas el spot *Canción al mate*, 2009, relativos a la historia de la joven que se muda de la casa de su padre para vivir sola



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=mrerlXvWufc>>), 2009.

El aspecto tangible se conecta con los sentimientos representados en el mensaje y también con el imaginario común sobre el país, que, al igual que el mate, no tiene a nadie que se le asemeje. Es único, mío y tuyo, o sea, nuestro (“mi mate es tu mate”).

Comunicacionalmente, con esta pieza Canarias logra fijar en el público el cambio conceptual aplicado al eslogan años atrás, según surge de los testimonios de Loira. Esto se debió a la coherencia estética y a la apuesta simbólica de la producción, materializadas en la banda sonora (gracias a la sinergia de la música, la letra, los diálogos y la locución en *off*),

más el aporte del tono íntimo que entregó la producción visual. La sumatoria final propició que *Canción al mate* estampara en la mente del consumidor la asociación definitiva de la marca con el hábito del mate y ya no con el insumo concreto de la yerba.

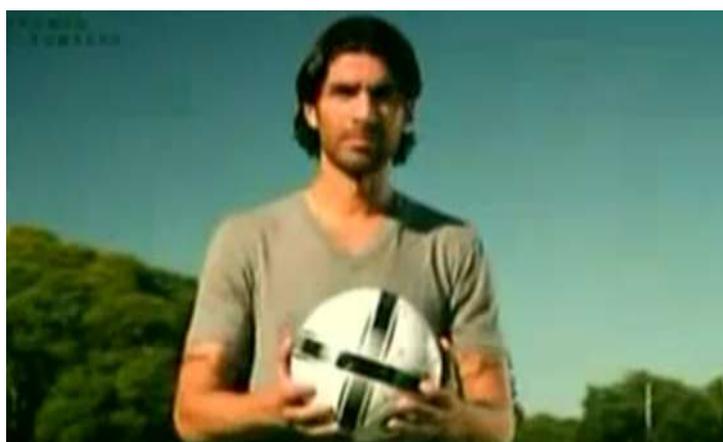
Los elementos semánticos y demás aspectos narrativos de la Fase 3 no terminan drásticamente en 2009. Sus cualidades y mitemas más básicos conforman una esencia publicitaria para Canarias, que no deja de reinventarse ni de estar presente en el resto de las fases.

8.2.3.2 Fase 4: Canarias y su país de fútbol y carnaval

Entre 2012 y 2016 la publicidad de Canarias apeló a elementos nacionales vinculados principalmente a los ámbitos futbolístico y carnavalesco.

El comercial *Decisiones con el futbolista Sebastián Loco Abreu* (en adelante, *Decisiones*)⁹² recurre a este deportista, integrante del seleccionado celeste de fútbol en el Campeonato Mundial de Sudáfrica 2010, en el cual Uruguay obtuvo el cuarto puesto. La estrategia creativa es básica y clara: extrapolar el prestigio del jugador de fútbol a la marca, valiéndose de su historia y cualidades, las que narra a la audiencia televisiva. El *spot* entabla una cierta comparación entre las decisiones que el futbolista tomó en su vida profesional y las que realiza al momento de elegir la yerba para el mate. Esta fórmula poco original en términos creativos resulta, sin embargo, funcional a los fines publicitarios del anunciante (Figura 48).

Figura 48. Fotograma del *spot Decisiones*, 2012



Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=uE_M40FTc-U>), s. f.

⁹² *Decisiones con el futbolista Sebastián “Loco” Abreu* (Corporación Thompson Uruguay, 2012). Pódcast recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uE_M40FTc-U>.

En la publicidad de la Fase 4, como se señaló, continúan los contenidos relativos a la familia y la vida cotidiana, aunque con destaque de las pasiones que en los uruguayos despiertan el carnaval y el fútbol. Esto se plasma en un conjunto de *Piezas Tácticas*⁹³ emitidas entre 2014 y 2016, protagonizadas por los actores y esposos Florencia Infante y Enrique Greco. Ambos tienen carácter público para cierto sector de la población, por estar vinculados al mundo del espectáculo, el teatro, la radio y el carnaval.

Los comediantes representan el fanatismo por el fútbol (más de 5 piezas alusivas al tema) y el carnaval, aunque también aparece uno que parodia la euforia por el *rock*.

Las escenificaciones alusivas a posibles situaciones diarias vividas por la pareja plantean un juego de ficción/realidad, debido a que los actores están casados en la vida real pero protagonizan diálogos claramente guionados.

El oportunismo coyuntural de los avisos es una de las fortalezas de esta campaña, con producciones de bajo presupuesto que fueron negociadas por volumen como un solo bloque con la agencia, la productora y los actores, según comentarios de Loira. Su fin fue bombardear al público en ocasiones relevantes y en forma periódica. El caso de la pieza emitida para apoyar a la Fundación Teletón Uruguay, dedicada a la rehabilitación pediátrica, así lo ejemplifica (ver Figura 49).

Los mitos nacionales del país de cercanías, el fútbol y el carnaval, a través de un cúmulo denso aunque predecible de fórmulas repetitivas en términos publicitarios, redundan en las fases 3 y 4. Véase el caso de los atuendos celestes o de murga en las figuras 50 y 51.

Estas reservas de significación, fuente fácil de inspiración de la publicidad nacional, son concordantes con las prácticas consideradas por excelencia como las más transversales (léase populares) a toda la sociedad uruguaya, tal como se expuso en el Capítulo 6.

⁹³ Los pódcast de las piezas sobre la temática del fútbol pueden ser recuperados en:

- Partida al Mundial de Fútbol de Brasil, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=_Ir2Wb_w6Bw>
- Fanática, 2014, <<https://www.youtube.com/watch?v=lzgtIvPN3o>>
- Camiseta, 2014, <<https://www.youtube.com/watch?v=Utv9BwnV3ZA>>
- Predicción, 2015, <<https://www.youtube.com/watch?v=tsOFPf6Wiv4>>
- Fútbol, 2015, <<https://www.youtube.com/watch?v=OY7-CTc81yY>>
- Hinchada, 2015, <<https://www.youtube.com/watch?v=iAQ8OsIR62E>>

Figura 49. Fotograma del spot *Teletón: un mate por mi país*, 2015



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=pLVB6oMxPrA>>), 2015.

Figura 50. Fotograma del spot *Selección: Hinchada*, 2015



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=iAQ8OsIR62E>>), 2015.

Figura 51. Fotograma del spot *Pasión por el carnaval*, 2016



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=2fEOJWTy-6I>>), 2016.

8.2.4 Fase 5: Publicidad nacionalista de tipo intercultural

La última fase analizada en estas páginas es la correspondiente a la campaña denominada *Poné lo que importa (PLQI)*, emitida entre mayo de 2017 y abril de 2019. También coincide con la emisión de la campaña denominada *San Javier* (2018), que estuvo acotada al Campeonato Mundial de Fútbol Rusia 2018 y buscó explotar la popularidad que generan estos eventos deportivos. Por ello y por incluir una pieza fílmica alusiva a *PLQI* su estudio queda supeditado a esta última.

PLQI reúne un total de tres producciones televisivas de alto presupuesto y diecisiete piezas audiovisuales difundidas en las redes sociales de la compañía.⁹⁴ Ellas se suman a un bloque coherente de mensajes vehiculizados en radio, vía pública y otros canales alternativos durante dos años. Además de estas razones y de las ya introducidas en los puntos precedentes, la justificación de realizar un abordaje profundo como el que sigue a continuación se desprende de las propias particularidades de esta etapa comunicativa, cuya compleja trama se pretende dilucidar de inmediato.

⁹⁴ Como fue adelantado al comienzo de este trabajo, la televisión es el medio que obtiene la mayor parte del presupuesto de los anunciantes del país en 2016 (33 % del total, equivalente a 91,2 millones dólares), seguida por internet (con un 18 % y 46,6 millones de dólares), *ranking* que se mantiene en 2017 (El País, 2017).

8.2.4.1 Morfología narrativa en *PLQI*

La campaña publicitaria *PLQI*⁹⁵ fue realizada por la agencia Corporación Thompson Uruguay. La integran tres clips televisivos, dos emitidos en 2017 y uno en 2018-2019, por los principales canales de televisión abierta de Uruguay.⁹⁶ La narrativa de estos mensajes es el elemento central aquí estudiado. Los dos primeros comerciales tienen una duración de dos minutos y veinte segundos cada uno, en tanto el último se extiende por dos minutos y nueve segundos.⁹⁷

Los *spots* de 2017 (clips 1 y 2) se estructuran en torno a un narrador, cantante y transeúnte, que atraviesa espacios públicos y relata minibiografías reales que se van sucediendo a lo largo de la canción, el ritmo y las imágenes. Este personaje icónico, unificador del texto fílmico por medio de su voz *over*, ocupa el papel de *narrador omnisciente* (Carmona, 1996 [1981]).

Cada uno de estos dos clips documenta seis historias de sujetos —poco o nada conocidos públicamente— y organizaciones no gubernamentales (ONG). Estos protagonistas llevan adelante algún tipo de batalla (personal o colectiva) contra la inequidad, la exclusión, la discriminación, las dificultades socioeconómicas, o luchan para promover derechos no consagrados. Los segmentos fílmicos que ocupan en los *spots* aparecen tratados en blanco y negro, en contraposición a los del cantante, que se mantienen a color. Son personas/personajes⁹⁸ (Goffman, 1997 [1959]) que actúan sus propias experiencias de vida en la publicidad. Las exposiciones poseen un tono íntimo, cotidiano, son verídicas y docudramáticas e incluyen una dimensión comunitaria.

En el clip 1 del primer año, los testimonios pertenecen a:

- Ramón Soto, médico rural de San Valentín, departamento de Salto.

⁹⁵ Campaña *PLQI* (Corporación Thompson Uruguay, 2017-2018). Pódcast recuperados de <<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>, <<https://www.youtube.com/watch?v=4ntos5OMPmY>> y <<https://www.youtube.com/watch?v=Go1e7jYTUt0>>.

⁹⁶ Además de televisión, la campaña incluyó otros medios, como internet, vía pública y radio. También fue canalizada a través de pantallas ubicadas en los dispensadores del producto en puntos estratégicos de distribución y venta, tales como los *halls* de las universidades. Uno de ellos se ubicó en un pasillo de ingreso al aulario de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República.

⁹⁷ La duración de los *spots* de esta campaña excede con creces la media de tiempo de los comerciales, que fue de 27,25 segundos entre enero y junio de 2018 (dato obtenido a través del *software* de análisis de la pauta publicitaria Videotrack, Kantar IBOPE Media, comunicación personal, 25 de julio, 2018).

⁹⁸ Según la concepción de Goffman (1997 [1959]): “En nuestra sociedad, el personaje que uno representa y el ‘sí mismo’ propio se hallan, en cierto sentido, en pie de igualdad [...] ‘sí mismo’ [...] no deriva inherentemente de su poseedor sino de todo el escenario de su actividad, generado por ese atributo de los sucesos locales que los vuelve interpretables por los testigos” (pp. 268-269).

- Danna Báez, tecnóloga química y bailarina de carnaval, quien tiene una discapacidad auditiva desde su nacimiento.
- Francisco Méndez, socio fundador del Centro Juvenil y Deportivo Quebracho, departamento de Canelones.
- Delfina Martínez, activista transgénero y afrodescendiente.
- Lilián y Gustavo, llevan adelante el refugio de animales, casa de adopción y veterinaria gratuita Welly Luz y Vida, en Toledo, departamento de Canelones.
- Walkiria Leites, maestra jubilada de 82 años, promotora de importantes contribuciones sociales y comunitarias en Tacuarembó.

En el clip 2, las historias pertenecen a:

- Enzo Herrera, futbolista y obrero de la construcción.
- Luz Burgos, directora y maestra de la escuela rural n.º 69 Puntas de Malbajar, departamento de Durazno.
- Adrián Calero y Mikaela Martínez, profesores honorarios de matemáticas en el centro educativo Los Pinos, ubicado en Casavalle, Montevideo.
- Jorge Losada, cuidacoches que, tras un accidente laboral, cayó en una etapa de adicciones que luego superó.
- Integrantes del Proyecto Canguro, que voluntariamente brindan cuidados a bebés prematuros nacidos en el Hospital Pereira Rossell.
- Grupo Solidario El Niño del Milagro, que nuclea a personas que realizan tareas comunitarias, donan ropa y juguetes a niños carenciados.

En la segunda fase de la campaña (difundida en 2018-2019), se mantiene la misma lógica que en los clips anteriores, con la diferencia de que son cinco las historias que componen el tercer *spot* de televisión:

- Estrella García, organiza y lleva adelante el merendero Mundo Mágico, en el asentamiento Kennedy, departamento de Maldonado.
- Selva Tabeira, auxiliar de enfermería del hospital psiquiátrico Vilardebó, quien realiza proyectos para rehabilitar a los pacientes.
- Paula Aintablian, fundadora de Kalima Boliche, un espacio inclusivo de expresión artística.
- Horacio Suárez, actor y murguista de San Carlos, departamento de Maldonado. Dirige la Murga Ensueño, en la que participan niños y jóvenes con capacidades diferentes.

- Proyecto Almendro, en el cual docentes abren un espacio vinculado a la lectura, los oficios, el arte y la expresión para personas privadas de libertad.

Otra diferencia del clip 3 con respecto a los emitidos en 2017 es que la selección de las historias se realizó por medio de la propuesta y votación del público a través de la red social Facebook. Finalmente, el cantante es acompañado por una joven artista (Papina De Palma), inclinando la balanza a nivel de género en lo que refiere al rol del narrador omnisciente.

a. Banda sonido

El sonido en los comerciales es extradiegético y esta banda es ocupada en su totalidad por la música *over*, que sirve de voz de las imágenes mostradas.

En los clips 1 y 2 el intérprete es el músico y compositor Eder Fructos,⁹⁹ integrante, arreglador e instrumentista ocasional de la murga Agarrate Catalina, que compone con teclado, guitarras y bajo. En el clip 3 comparte protagonismo con la cantante Papina De Palma,¹⁰⁰ lo que otorga un aire fresco y femenino a la segunda etapa de la campaña.

La melodía es idéntica en todos los mensajes. El género musical es una mezcla de rap y cumbia, lo que —como se verá más adelante— está en consonancia con las territorialidades que se muestran, algunos entornos culturales que se recrean y el estilo que asume el personaje de Fructos, cercano a “lo plancha”¹⁰¹ (cuestión que queda más acentuada en los dos primeros avisos).

Entre las piezas de 2017 y la de 2018-2019 se aprecia una variación estilística. En lo musical, la última se presenta como sutilmente más melódica (no tan hablada), propone un punteo vocal menos marcado y limita el rap puro a una sola estrofa. En el clip 3, esto acerca el género musical a la cumbia más que al hip hop o al rap. En este mismo clip, el estilo

⁹⁹ El programa *El iceberg*, de Radio Clásica 650 AM, en su capítulo “Desde estudios: el Eder”, define a Fructos con un “instinto para crear atmósferas sonoras sugestivas, de acuerdo a lo que la obra y el director pidan” (El iceberg, 2017).

¹⁰⁰ Esta cantante ganó los premios Graffiti a Mejor Artista Nueva y Mejor Álbum Pop, además del premio a la Mujer del Año en 2018. “Sus canciones narran pequeños dramas cotidianos que se vuelven extraordinarios tras pasar por filtros de exageración y fantasía. Poner el ojo en lo común, eso es lo que pretende la poesía de Papina De Palma” (Cooltivarte, 2019).

¹⁰¹ “La fragmentación y segregación territorial en Montevideo ha cobrado centralidad en los últimos años. La aparición de asentamientos precarios y la multiplicación de ‘cangrejos’ han constituido foco de atención de especialistas (Veiga, Rivoir). La mayor visibilidad de la pobreza y la marginalidad en la ciudad trajo consigo un auge de nuevas estéticas asociadas a tales condiciones. Es entonces que según estudios de principios de la década surge “el plancha” como subcultura juvenil (De León *et al.*, 2003, Kaplún, 2009) [...]. El hip hop tiene puntos de contacto con los *planchas* en tanto constituye un estilo de vida que incluye desde pautas estilísticas hasta prácticas artístico-culturales y discurso político. Por otra parte, la cumbia *plancha* tiene un perfil más próximo al rap” (Radakovich, 2011, p. 300).

interpretativo se percibe también suavizado, fundamentalmente por las variaciones vocales que aporta la cantante y que contrarrestan el verso corto y veloz del vocalista masculino.

La letra de las canciones modifica los versos que refieren a las historias de la vida real. El estribillo, en tanto, se mantiene invariable para todos los clips y se repite tres veces en cada uno. A continuación se transcribe su letra: “Este es el mate de mi país / y lo que ponés sí que importa. / Los que ponen garra, / los que ponen alegría... / Es el sabor de hacerla bien todos los días. / Que hablen los de afuera, / sabés que son de palo. / Mi mate no se lava / porque tiene lo que importa. / ¡Pensalo!”.¹⁰²

b. Banda imagen

Los materiales expresivos pertenecientes a esta banda incluyen imágenes fotográficas móviles y tomas múltiples, que se suceden de manera dinámica y veloz. En conjunto, recrean la heterogénea combinatoria del videoclip.

Se exponen personajes o figuras centrales y planos generales que muestran escenarios reales, urbanos o rurales captados en la vía pública: plazas, túneles, puentes, pasajes, ramblas, aceras, entre otros. Si bien el detalle de los elementos significantes que aparecen en las imágenes no será detallado de manera exhaustiva, se distinguen dos tipos: a color y en blanco y negro.

Las primeras (imágenes a color) muestran espacios públicos enfocados con mayor o menor grado de amplitud y detalle (áreas abiertas, complejos de viviendas, calles empedradas, pasadizos, cruces peatonales en altura, etcétera). También primeros planos y planos en detalle del mate, mayormente al comienzo, con la cámara en picado o contrapicado para mostrar el piso, el cielo u otras superficies, tales como cortinas metálicas o muros de ladrillos de fondo (al colocar la cámara frente a la boca del mate). Se adicionan imágenes breves que duran apenas milésimas de segundos y son casi imperceptibles a la vista.

A nivel de los signos, se distinguen los personajes icónicos de Frutos y De Palma, quienes son enfocados cantando mientras recorren zonas de Montevideo y del interior del país, siempre a color y de manera dominante en los estribillos. Ambos se mueven mirando a la cámara, que realiza movimientos leves y raramente permanece fija. Aparecen primerísimos primeros planos de sus labios, planos cercanos de su rostro, planos medios o enteros de su cuerpo, así como planos generales.

¹⁰² La letra completa y un análisis detallado se adjunta en el Anexo 6.8.

Tanto al caminar hacia la cámara o al estar sentado frente a ella, Fructos gesticula moviendo sus brazos y manos de manera similar a como lo hacen los raperos, reforzando su mensaje vocal y generando una sinergia perfecta con el estilo de su canto. Su *look* es informal (barba debajo de la boca), viste *jeans* y calzado deportivo. En cada comercial, él y De Palma usan, de manera intercalada, dos o tres atuendos (remeras, buzos o camperas de color verde y amarillo), que coinciden con los colores de la identidad gráfica de Canarias (ver Figura 52). De Palma tiene un estilo juvenil, casual, pero sus movimientos son menos grotescos, si bien puntualmente se aproximan a veces a los de una rapera.

Figura 52. Fotogramas del clip 3: colores de la vestimenta



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=Go1e7jYTUt0>>), 2018.

Todas estas imágenes se distinguen del segundo grupo de signos visuales incluidos en el comercial, que desde el punto de vista fotográfico se muestran en blanco y negro. La diferenciación en el tratamiento del código visual se aplica a las tomas que refieren a las historias de tipo documental en los *spots*. Estas guardan una *relación fáctica* con personas u organizaciones uruguayas y contemporáneas, y con sus formas de habitar, socializar y subjetivar. Dicha *relación* está basada en el siguiente precepto peirceano:

Ninguna aseveración fáctica puede hacerse sin recurrir a algún signo que sirva como índice [...]. Los índices [...] refieren a entes individuales, unidades individuales, conjuntos unitarios de unidades o continuidades individuales; [...] dirigen la atención a sus objetos por una compulsión ciega [...]. El índice está en conexión dinámica (incluyendo la conexión espacial) con el objeto individual (C.P. 2.304-2.306).

Esta recurrencia reiterada al componente indicial en *PLQI* se comprueba en la referencia permanente a lugares, personas y hechos existentes en un espacio físico concreto y un tiempo contiguo al del espectador. Los relatos revalorizan aspectos del ser humano tales como la perseverancia y el esfuerzo o el hecho de poner “garra y alegría” (como afirma la letra de la canción). Este aspecto se desarrolla al ver la sintaxis y la semántica narrativas.

Los *spots* inician con una especie de presentación textual superpuesta sobre las imágenes en la que se lee “Canarias presenta: Poné lo que importa”. En el caso del tercer clip, se superimprime: “Canarias presenta: Historias elegidas por la gente”. Finalmente, los filmes son rematados con un superimpreso que invita al televidente a conocer las historias completas en las redes sociales de Canarias Facebook e Instagram.

8.2.4.2 Sintaxis y semántica narrativas en *PLQI*

Desde el punto de vista de la estructura organizativa o sintaxis narrativa, las imágenes de *PLQI* se suceden en función de la banda sonora del comercial, los elementos visuales conforman una arquitectura que se subordina al orden instaurado por la música y la letra de la canción. El compás, el ritmo y el tiempo determinan asimismo las distintas velocidades en el montaje de las imágenes.

A su vez, esta hibridación hilvana historias documentadas en blanco y negro (verídicas) por medio del relato de Frutos y De Palma (cuyas imágenes aparecen a color), y operan como símbolos e íconos al mismo tiempo. Gracias a su rol de cronistas se concatenan las imágenes, al tiempo de resignificarlas y reconstruirlas, sirviendo como hilo conductor y otorgando una unidad y coherencia al texto fílmico. Los bloques en los que aparecen Eder y Papina siempre coinciden con los estribillos que dan coherencia para compactar sintáctica, semiótica y semánticamente las estrofas. También aparecen por momentos infiltrándose en los fragmentos en blanco y negro, pero allí lo hacen de manera fugaz y a color.

Se distinguen así varias secuencias que poseen un carácter distintivo y autónomo frente a otras: las de las historias verídicas están ordenadas y estructuradas por las estrofas, haciendo que “la banda sonora funcione también como signo de puntuación” (Carmona, 1996 [1981], p. 74), con el agregado de que sus imágenes se muestran en blanco y negro.

La relevancia asignada al componente fáctico o documentalista en el relato, que privilegia el empleo de *indicadores de itinerario y mapa*¹⁰³ reales (geográficos, espaciales), es capital y se comprueba en:

- a) La utilización de imágenes en blanco y negro para identificar aquellas tomas de experiencias verídicas, en oposición a las ficcionales. Se trata de minibiografías capturadas por la cámara en sus hábitats cotidianos. Estos signos indiciales monocromáticos se diferencian claramente de las escenas a color, en las que aparecen los cantantes (ver figuras 53 y 54).
- b) Uso de pronombres demostrativos y deixis.¹⁰⁴ Fructos y De Palma dicen en reiteradas ocasiones “mi mate” y se tocan la sien (deixis ostensiva), forzando la analogía entre mate y mente/mentalidad.¹⁰⁵ En otras ocasiones, se emplean deixis espaciales, como cuando se hace referencia al Centro Juvenil y Deportivo Quebracho con “allá por Nicolich”. Además, se exponen descriptores que sirven de coordenadas territoriales y señalan puntos en el espacio. Para Benveniste (1997 [1966]), lo esencial en la deixis “es la relación entre el indicador (de persona, de tiempo, de lugar, de objeto mostrado, etcétera) y la presente instancia de discurso” (p. 174). Vale decir, su temporalidad compartida. La señalización con el dedo índice de Fructos reafirma este aspecto (ver Figura 55).

¹⁰³ Los indicadores de recorrido y mapa son considerados relevantes por su importancia en la construcción del relato y su vínculo con el mapa, según indica De Certeau (2000 [1980]).

¹⁰⁴ La deixis es un señalamiento lingüístico a una persona, un lugar, un tiempo o una expresión lingüística mediante ciertos elementos gramaticales. La deixis ostensiva es la realizada mediante un gesto, acompañando o no a un deíctico (Real Academia Española, 2019).

¹⁰⁵ Al decir “mi mate no se lava [...], pensalo”, se refiere polisémicamente a que la yerba Canarias no pierde sabor fácilmente gracias a su intenso sabor, pero también se sugiere pensar en no dejarse “lavar el cerebro” con ciertos discursos “de afuera”. Recuérdese que en Uruguay los términos mate y mente son utilizados coloquialmente como sinónimos.

Figura 53. Tratamiento de la imagen en blanco y negro en el clip 1



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>), 2017. *Nota:* Imagen de un segmento correspondiente a la historia de Delfina Martínez (activista trans, feminista y antirracista), filmada en su domicilio.

Figura 54. Tratamiento de la imagen a color



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>), 2017.

Figura 55. Fotograma del clip 2: gestos y señalamientos deícticos



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=4ntos5OMPmY>>), 2017. *Nota:* Fructos permanentemente mueve las manos (incluyendo los dedos índice), como señalando los cuadros en blanco y negro y reafirmando sus palabras para dar contundencia al discurso rapeado.

Andacht (2016) retoma esta idea al dar cuenta de una especie de comunión vivencial con el entorno que es producida por la enunciación deíctica, ya que el “despliegue de signos indiciales (gestos, deícticos) [...] remite de modo intransferible, desde quien los articula, a un espacio y tiempo concretos e irrepetibles” (pp. 171-195).

Con respecto a las experiencias verídicas y docudramáticas seleccionadas, se observa que incluyen una faceta comunitaria. Los sujetos son mostrados en situaciones domésticas, hogareñas y personales para luego ser vistos en interacción social y en otras esferas.

Al analizar semánticamente el filme, los relatos de los intérpretes permiten asomarse a las vidas de algunos uruguayos. Con estas narraciones comerciales se atraviesa virtual y fácticamente el espacio territorial nacional, para redimir documentalmente la subjetividad que habita tras los muros y *cortar el mapa* (De Certeau, 2000 [1980]) del Uruguay.

Gracias al montaje, converge finalmente en el mate todo lo reunido en la narración, haciendo síntesis en un único lugar y en un único tiempo: “este es el mate de mi país” (hoy y siempre). Así el montaje “permite un principio unificador que garantiza el surgimiento del conjunto como algo nuevo” (Eisenstein, 1970, citado en Carmona, 1996 [1981], p. 115). Finalmente, la manipulación del espectador a través del montaje se basa en la idea de que a “este se le forzará a reaccionar según un sistema de sentido cerrado y organizado de antemano, controlado desde el propio espacio textual fílmico, que no pone en escena sus propios presupuestos” (Carmona, 1996 [1981], p. 115).

A nivel semántico esta narración publicitaria de la orientalidad reedita algunos de los principales hitos de la nacionalidad uruguaya cimentados en el pasado. La utilización en el *jingle* de la frase popularizada en el maracanazo “los de afuera son de palo” da cuenta de ello. Aquí el nexa histórico del enunciado, que ha permeado desde el ámbito futbolístico hacia muchos otros, como la cultura popular, el mito y el folclore, es avivado al transportarlo al ecosistema del consumo. Estos mojones cuasi museísticos de la uruguayidad son actualizados incansablemente para mantenerlos encendidos y funcionales al DOP, uno de los principales encargados de que se resignifiquen y no perezcan.

Los agentes publicitarios, del *marketing*, del semiocapitalismo, despliegan sus aparatos, capacidades, recursos y talentos para que estas interpretaciones de las tramas maestras nacionalistas del pasado se agiten y palpiten en el corazón de las subjetividades de los diferentes actores implicados en el acontecimiento publicitario. Los relatos se reinventan. La publicidad es caldo de cultivo para reversionar discursos con base en los clásicos arquetipos nacionalistas, ya sea el maracanazo, la viveza criolla o la garra charrúa, estos cuasimitemas uruguayos son permanentemente recurridos por las narraciones de la industria publicitaria. Cuatro de ellos se listan a continuación:

- a) La “garra charrúa” se hace evidente en el estribillo de la canción, al decir “los que ponen garra, los que ponen alegría”, y entra en una relación directa con la expresión “que hablen los de afuera, sabés que son de palo”, también repetitiva en el *jingle*. Este enunciado despliega las asociaciones al maracanazo y los mitos de las hazañas futbolísticas, que se extienden a otros planos de la sociedad, tal como se vio en el Capítulo 6.

- b) La premisa artiguista “que los más infelices sean los más privilegiados” se ve plasmada en los casos referenciados por las historias que se resaltan en los avisos. Tal es el caso del afecto que reciben los bebés prematuros en el Hospital Pereira Rossell o las oportunidades educativas que se brindan a los niños y jóvenes de Casavalle o Colonia Nicolich.
- c) La lucha y el sacrificio del menos fuerte personifican al humilde “paisito” o “país petizo”, expresiones que se utilizan popularmente para referirse a Uruguay al compararlo con los países vecinos, que poseen mayor superficie territorial y poder económico. El vínculo afectivo con el país realza la garra también presente en las historias que simbolizan claramente esta pelea contra la adversidad: la de Jorge Losada y Enzo Herrera, la de Delfina Martínez, la unidad de los integrantes del Grupo El Niño del Milagro, etcétera.
- d) El arraigo al espacio natal o a la infancia, al terruño, al pago, a la tierra donde originariamente el sujeto se forma y conforma como tal, el reconocimiento, el no olvido y la valorización del campo están presentes en el guiño que se hace a la canción de Alfredo Zitarrosa con el verso “cuanti más lejos la escuela, más tenemos que aprender”¹⁰⁶ en la historia de Luz Burgos, maestra de la escuela rural n.º 69.

Se podría seguir enumerando otros elementos nacionalistas que son explotados en la publicidad y buscan que el sentimiento de identidad permee en favor de la marca Canarias. Los anuncios intentan orientar el sentido final de interpretación hacia lo que se sintetiza y repite insistentemente: “este es el mate de mi país”.

Canarias por momentos homogeneiza hacia el interior de las fronteras de Uruguay un sentir alisado con respecto a lo que significa ser de “mi país.” Las tramas punteadas, las localizaciones espaciotemporales concretas, se combinan con el efecto de aplanadora que mandata la uruguayidad. Sin embargo, en el tejido de la identidad nacional, que se presenta como enmarañado y apretado, existe también lo más genuino y singularizante: “formas de ser múltiples y heterogéneas que realizan síntesis, y por ello son lo más auténtico” (Álvarez Pedrosian, 2013b, p. 25).

¹⁰⁶ Zitarrosa es uno de los cantautores más representativos e importantes de Uruguay. Su composición *Pa'l que se va*, cuyo estribillo menciona “cuanti más lejos te vayas, más te tenés que acordar”, ha sido de las más difundidas y populares. El comercial reescribe esa letra con unas mínimas variaciones para que su raíz originaria sea claramente reconocible. La letra original de la canción está disponible en Letras.com (s. f.), <<https://www.letras.com/alfredo-zitarrosa/966601/>>.

Se recurre a un sentido identitario y nacionalista en el que las significaciones no se territorializan ni desterritorializan, sino que se reterritorializan. La campaña publicitaria muestra un Uruguay fraccionado que luego vuelve a ser renivelado por el discurso comercial.

8.2.4.3 Poética y creatividad narrativas en *PLQI*

Las diecisiete historias narradas en *PLQI* comparten la característica de que existen en la vida real, independientemente de los fines publicitarios que las incorporaron a su relato.

Las intimidades e interacciones recabadas en y por la publicidad de Canarias establecen una correlación entre el modo en que los uruguayos del comercial habitan y se vinculan socialmente, rescatando algunas de sus prácticas y convirtiéndolos en personajes de sus propias historias a través del discurso fílmico. Algunos son constructores de su crecimiento interno, personal, como Jorge Losada, un cuidacoches que “contra sus adicciones [...] supo batallar”, o como Danna Báez, quien a pesar de haber nacido con una discapacidad auditiva se ha desarrollado en forma plena social y profesionalmente.

En ningún caso los individuos quedan aislados del entorno comunitario. Jorge es “muy querido por todos los vecinos” y Danna participa activamente durante el Carnaval en la comparsa Cuareim 1080 y en una *escola do samba*, además de definirse “como familiar y con muchos amigos”. Otros personajes documentados son verdaderos obreros sociales en diversas comunidades: Alejandro y Mikaela enseñan matemáticas en Los Pinos, un “campamento de campeones” ubicado en la zona de Casavalle,¹⁰⁷ en tanto el Proyecto Almendro para reclusos penitenciarios busca “liberar las mentes que viven en encierro”.

PLQI conforma y da forma a una visión singular del espacio (publicitario, nacional y territorial al mismo tiempo), una visión que es formulada como inseparable de la temporalidad, la velocidad y el tránsito. El uso de la perspectiva se emplea para lograr esta

¹⁰⁷ Casavalle es una “localidad que desde hace dos décadas se ha consolidado como la zona roja, de mayor desorden y caos social en el discurso hegemónico [...] contexto de marginación, zonas tratadas como depósitos espaciales donde experimentar con programas de mínimos costos y tener poblaciones enteras en situación de transitoriedad, donde otros, que son los desplazados, encuentran su espacio para levantar su rancho, su chabola” (Álvarez Pedrosian, 2013b, p. 276).

visión y también para intensificar la continua movilidad, la no quietud que se propone. El uso del *ritornello*, a nivel acústico, refuerza estas ideas.¹⁰⁸

En términos de creatividad publicitaria no se trata del típico camino creativo de *trozos de vida*: “historias alrededor del producto que *parecen* ser extraídas de la vida cotidiana” (Bassat, 2001 [1994], p.104). En *PLQI* no “parecen” extraerse sino que *son* efectivamente incluidos trozos de vida: prácticas espaciales y publicitarias de sujetos productores/producidos. Y, además, el producto y la marca se aprovechan pero también giran en torno a esas historias. Ellas intervienen de manera innovadora, espesando la trama cultural y territorial del fenómeno comunicacional estudiado.

8.2.4.4 Analítica narrativa en *PLQI*

Compositivamente, la propuesta de los mensajes apela de manera permanente al juego de traer el fondo hacia el frente, de visibilizar lo obvio, lo familiar, que suele ocultarse por su carácter ordinario. Las reseñas contadas descubren lo que se esconde frente a las propias narices de los transeúntes, rescatando las tramas y texturas del habitar cotidiano como algo extraordinario. Y es que en *PLQI* las subjetividades son labradas por medio de “traslucencias, transparencias, opacidades; lo que implica toda una teoría del tamiz y los filtros” (Doberti y Giordano, 2006, p.11, citado en Álvarez Pedrosián, 2013a, p. 9). Se despliega un esquema representativo que ostenta manifestaciones morfológicas complejas y sutiles, ya sea por el movimiento leve pero permanente de la cámara, por los encuadres y demás efectos técnico-fílmicos o por la edición fugaz de cuadros al ritmo de la música. También por los estilos, tonos, texturas capturadas, por los ritmos sonoros, visuales, cromáticos que danzan, coreográficamente, en el montaje. Se trata de códigos seleccionados y plasmados en un

¹⁰⁸ El *ritornello* es relevante fundamentalmente por su “aspecto sonoro de la territorialidad” (Deleuze y Guattari, 1997 [1980], p. 336). Resulta crucial por su función de ocupar frecuencias o canales comunes de dominio socioterritorial a través de lo acústico. Estos operan apropiándose de los acontecimientos espaciotemporales y de las subjetividades. Y adicionalmente, en la campaña *PLQI* buscan segmentar y agrupar sujetos con preferencias estilísticas similares a las expresadas en el género musical empleado, quienes deberían guardar coincidencias y correspondencias (al menos en teoría) con las estéticas visuales del comercial y con los gustos rítmicos de las audiencias alcanzadas por él. El *ritornello* de Canarias se asegura así un dominio sonoro en la tanda, que, si no es ocupado por este estilo (el del pegadizo rap y la cumbia), será capturado o conquistado por otro. En este sentido, quienes comparten esos códigos musicales (supuestamente los destinatarios de esas melodías) son propietarios de esos espacios mientras suenan: se apropian de ellos, los colonizan temporalmente, expulsando a otros gorjeos y a sus cantores durante esos lapsos de tiempo. Del mismo modo, quienes no se sienten atraídos por la propuesta o la voz de Fructos, deberán padecer a la fuerza ese sonido si desean mantenerse en esa frecuencia o, de lo contrario, abandonarla y autoexiliarse (cambiar de canal, apagar el televisor, clicar para cerrar el video en Youtube).

collage musical y geográfico premeditado, dotado de una poética y una sintaxis narrativa diseñada con armonía para que el conjunto resulte sinérgico.

Estas sutilezas sensoriales y estéticas se aprecian en algunos elementos tamizados, filtrados, intervenidos por una sensibilidad óptica, acústica y háptica. La bombilla que golpetea el mate durante el comienzo instrumental de los videoclips lleva el ritmo y opera a su vez como clave (instrumento de percusión). También explota otra similitud, en este caso con un elemento uruguayo por excelencia, indisociable del candombe: el tambor. La bombilla copia el golpe del palo sobre la madera curvada del tamboril. Mate y tamboril guardan así una semejanza metafórica por su forma y sonido, y apelan ambos a una “llamada” a asistir, a participar.¹⁰⁹ Luego se van sumando sobreimpresos de texto al ritmo musical, respetando la métrica de cada compás. Pero, además, se alternan los fondos y las figuras, sin mover la ubicación de estas últimas (los mates) con respecto al centro de la pantalla (Figura 56). El cielo, el pasto, las estrías de una baldosa, el estampado rojizo de una pared de ladrillos, un muro pintado, las franjas de una cortina metálica, estas materialidades y tramas triviales, accesibles, se emplean como marcos envolventes, sugestivos, contextuales, que sirven de preludio a Canarias para presentar una producción artística.

Figura 56. Fotogramas iniciales de los *spots* de *PLQI*



Fuente: videos de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>, <<https://www.youtube.com/watch?v=4ntos5OMPmY>>), 2017. *Nota:* Al inicio de los clips televisivos se muestra el mate y la bombilla golpeándolo al ritmo de la música, sobre fondos con superficies en su mayoría estriadas.

¹⁰⁹ La “llamada” fue definida por el musicólogo uruguayo Lauro Ayestarán como “la convocatoria que hacían los tamborileros de una comparsa para concurrir a ella. Se llamaban haciendo sonar sus parches en el barrio y reclutaban sus adherentes” (El País, 2018b).

A nivel estético, el discurso de *PLQI* emplea conceptos gestálticos, invirtiendo en varias ocasiones la posición figura/fondo. A su vez, la parte y el todo intercambian roles y supremacías, del mismo modo que los puntos devienen en superficies aparentemente lisas — a veces— y que se estrían en otras instancias. Lo espacial y lo simbólico se funden y generan no solo posibles analogías entre universos paralelos, sino también un mensaje publicitario en el que los viejos mitos y leyendas nacionalistas son reversionados.

Los componentes arquitectónicos, urbanísticos, territoriales y socioculturales en esta propuesta comunicativa de Canarias dan predominio a zonas periféricas de la ciudad, circuitos informales como los que ofrecen las ferias de ropa¹¹⁰ o los pasajes y senderos de barrios carentes de planificación urbana, zonas marginales o estigmatizadas como peligrosas (Casavalle o Colonia Nicolich),¹¹¹ principalmente en los clips de 2017. En ellos se registran también varias escenas en las viviendas de bloques de Malvín Alto o Euskalerría. Se insinúa o exhibe incluso lo delincuente y clandestino: alambres de púa que protegen la propiedad privada o viviendas “colgadas” a la red eléctrica¹¹² (ver figuras 57 a 61).

¹¹⁰ En las ferias montevidéanas y del interior del país (como el gigantesco “bagashopping”, en Salto) es frecuente encontrar prendas que ingresan a Uruguay por medio del contrabando. Al respecto, véase como ejemplo la publicación de la Dirección Nacional de Aduanas (2017) en la que se informa de un operativo que incautó 26.000 prendas de vestir y otras mercaderías ingresadas al país de forma ilegal para ser vendidas en puestos de ferias y otros comercios de Montevideo.

¹¹¹ Según datos relevados por el Gobierno del departamento de Canelones, donde se ubica el Municipio de Colonia Nicolich, “casi uno de cada tres jóvenes de entre 15 y 24 años de la zona no estudian ni trabajan [...] se registran niveles significativos de informalidad y precariedad así como necesidades básicas insatisfechas (desempleo, pobreza, carencia de equipamientos básicos), problemas sociales y económicos y de inclusión social, manifiestos en la calidad del hábitat” (Comuna Canaria, 2015, pp. 31-45). “La población afro o negra representa el 9,4 % de la población. La proporción de personas con al menos una NBI (Necesidad Básica Insatisfecha) es de 50,5 %, valor considerablemente superior al promedio nacional (33,8 %), así como al promedio departamental (33,6 %)” (Observatorio Territorio Uruguay, s. f.)

¹¹² Estar “colgado” significa, en la jerga popular rioplatense, el acto de obtener energía eléctrica a través de un cable clandestino conectado directamente a la red de distribución del servicio, lo que evita tener que pagar por el consumo realizado. En diciembre de 2017, UTE (la empresa estatal y monopólica de electricidad en Uruguay) identificó 66.000 casos de irregularidad en la conexión al servicio eléctrico (Presidencia de la República, 2017).

Figura 57. Fotograma del clip 1: en la feria



Fuente: Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>), 2017. *Nota:* El rapero atravesando una de las ferias fijas de la ciudad, donde se exhiben prendas en su mayoría ingresadas a través del contrabando.

Figura 58. Fotograma del clip 1: en un pasaje informal



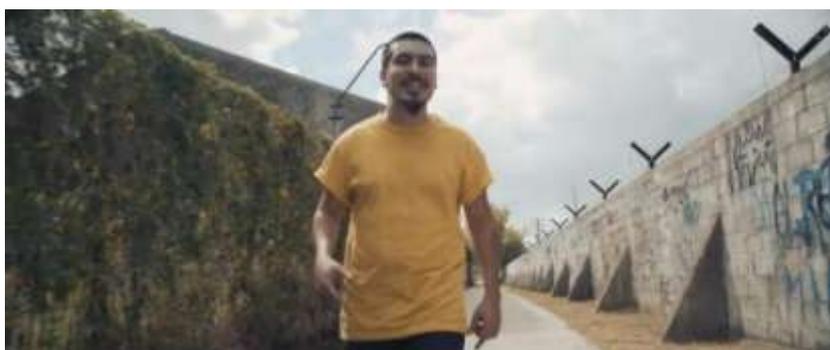
Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>), 2017. *Nota:* El cantante avanza por un pasaje producto del proceso de edificación no planificado y de las autoconstrucciones, como las que se encuentran en los asentamientos, villas o poblaciones de la ciudad informal.

Figura 59. Fotograma del clip 1: viviendas colgadas a la red eléctrica



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>), 2017. *Nota:* Se exhiben cables que conectan a dos viviendas con una columna de UTE (la empresa eléctrica estatal) con el fin de obtener electricidad sin costo.

Figura 60. Fotograma del clip 2: muros y alambres de púa



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>), 2017. *Nota:* La superficie del muro a la izquierda de la imagen está cubierta de alambres de púa para obstaculizar el paso de personas. La cámara se ubica por debajo de los ojos de Fructos, en la zona media de su cuerpo.

Figura 61. Fotograma del clip 2, toma de ventana deteriorada



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>), 2017. *Nota:* La perspectiva rastrera se evidencia en la toma en contrapicado de la ventana. La cámara está ubicada debajo del manillar de la moto, que aparece en primer plano (fuera de foco), es decir, a menos de un metro de altura del piso.

Estos elementos morfológicos y reservas de significación en la campaña suelen ser excluidos de los ofertados comúnmente por el OSP uruguayo. En cambio, *PLQI* rescata del anonimato cotidiano a ciertos protagonistas y les da cabida en la pantalla, paralelamente a como lo hace con los emplazamientos y detalles cosmopolitas que conectan cada biografía mientras los cantantes transitan el espacio de la tanda.

En consecuencia, la composición urbanística que proveen estos *spots* colabora con el diseño de la *ciudad imaginada* y real, pues los *imaginarios urbanos* (García Canclini, 1999 [1997]) siempre terminan impactando en el espacio y proyectando nuevos planos socioterritoriales. Y abren nuevas posibilidades de fragmentación/integración simbólica, que, en este caso propicia la publicidad.

Tal como indica el director creativo de Corporación Thompson Uruguay

Lo que me parece más válido es como el camino más social [...] algo real, que impacte. Lo que más me gustó fue eso que todos podemos participar de un proyecto así y el cliente sentir cuál es

la diferencia entre hacer un comercial y hacer algo que es un poco más que eso. O sea que realmente resuena en la gente. Porque fuiste a una fuente más real, o que los tuviste más en cuenta básicamente, en todo momento [al público]. Pensaste qué querés que sientan y fuiste a escucharlos a ellos, y ni siquiera los representaste, los pusiste en la pantalla. Y fijate cómo garpa [paga] eso. Porque ese camino que parece sencillo en realidad es complicado (M. Amorín, comunicación personal, 16 de agosto de 2017).

Sin detrimento de lo anterior, en el caso del clip 3, los barrios y detalles constructivos que se exhiben pertenecen a zonas menos periféricas (el barrio Punta Gorda, en Montevideo); vinculadas a lo productivo (el Mercado Modelo); o más recreativas (como las canteras del Parque Rodó o el parque Batlle y Ordóñez), con las que se decide culminar el *spot*, mostrando a los cantantes conversando y tomando mate delante del monumento La Carreta (ver Figura 62).

Figura 62. Fotogramas del cierre del clip 3, con el monumento La Carreta de fondo



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=Go1e7jYTU0>>), 2018.

Este viraje de contenido y su estético fue detectado también a nivel de otros elementos. La canción en el *spot* 3 es menos rapeada y cuenta con la modulación de la voz de De Palma y su aporte de femineidad. En tanto, en otros detalles puede verse un leve ajuste hacia estéticas menos periféricas, por ejemplo al mostrar el estado de las paredes de las viviendas elegidas como locación para situar a los cantantes. En el tercer clip, sin embargo, si bien aparecen

algunas imágenes de paredes despintadas o materiales deteriorados, lo hacen de manera más fugaz y en menor medida (ver figuras 63 y 64). Este punto será retomado al analizar la variabilidad histórica de los mitos en las campañas.

Figura 63. Fotogramas de los clips 1 y 2: fachadas desprolijas



Fuente: videos de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>), (<<https://www.youtube.com/watch?v=4ntos5OMPmY>>), 2017. *Nota:* Unas varillas de hierro torcidas y despintadas, una pared descascarada o con roce y una puerta herrumbrosa son algunos detalles de las viviendas que se seleccionaron para lograr dar un estilo y un tono que contemplasen la realidad de determinados barrios en los clips 1 y 2.

Figura 64. Fotograma del clip 3: fachada prolija



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=Go1e7jYTUt0>>), 2018. *Nota:* La escalinata pertenece a una vivienda de puertas prolijamente pintadas y con jardín en el frente.

8.2.4.5 Análisis taxonómico de *PLQI*

Desde un punto de vista taxonómico (según criterios relativos a los contenidos y a las estrategias de enunciación), el aviso califica como un hipergénero televisivo: documental publicitario o publicidad documentalista. Este género parece borrar casi toda frontera entre un formato y otro, dando lugar a que historias del mundo verdadero se fundan con “la ficción, el espectáculo y la publicidad” (Gordillo, 2009b, p. 45). Esto se ensayó como recurso básicamente estético en el *spot República Oriental del Mate* (2005).

La estética compositiva recurre al formato del videoclip. Tal como sostiene Sedeño Valdellós (2010), “en la intersección entre medios audiovisuales y música popular, el videoclip musical es un texto audiovisual híbrido, surgido de la interconexión o confluencia de una serie de tendencias tecnológicas, culturales y sociales en torno a la música popular” (p.2). Ahora bien, la sintaxis y la semántica narrativas incluyen elementos docudramáticos, como se mostró antes.

Vale decir que los mensajes de *PLQI* se benefician de un tipo de “textualización discursiva” (Caro, 2008, p. 94) que usualmente es empleada en los relatos documentales. Y es que en *PLQI* el carácter señalador del signo indicial posee un *modus operandi* basado en “su contigüidad de tipo espacial, temporal o causal con su objeto, sin la cual el índice no puede funcionar” (Andacht, 2003, pp. 145-164, traducción propia). La narración de la nación (de “mi país”) emana de los signos indiciales, además de los icónicos y simbólicos.

En cuanto al tipo de nacionalismo de esta fase, se lo define como intercultural no meramente por la diversidad de universos culturales propuestos a nivel de la representación, que pueden resultar alejados de las presentes en las narraciones oficiales y comerciales de la nación y la uruguayidad. La tipificación considera básicos los mecanismos productores del mensaje, que en el tercer clip se acentúan al abrir la participación de los públicos y consumidores, a los que se invita a presentar propuestas y a votar las historias contadas en el comercial.

Atendiendo a lo que apunta José Enrique Finol (2017) sobre los procesos interculturales,

en su tarea persuasiva y manipuladora, la publicidad intenta convencernos de que puede “hablar la cultura del otro” (Berghout, 2008, p. 66). Creemos que esa asunción solo será éticamente viable si esos *otros* pueden hablar en sus propias voces y desde sus propias culturas. Creo que es en este último sentido que podríamos pensar y practicar una publicidad hecha desde el Sur (p. 23).

En *PLQI* la cultura de los *otros* es narrada desde el lugar de poder que impone Canarias por medio de la voz *over* del narrador omnisciente, que busca flechar el sentido interpretativo de los mensajes. Empero, se da lugar —al menos parcialmente— a que ellos hablen por medio de sus propios cuerpos. Se admite la “coexistencia al interior de una misma sociedad de códigos y relatos muy diversos, conmocionando así la experiencia que hasta ahora teníamos de identidad” (Martín-Barbero, 2002, p. 15). A lo que refiere el autor es al reconocimiento recíproco (Arendt, 1993) que impone la hegemonía imagética, por medio de la cual las minorías ya no demandan ser representadas sino reconocidas, haciéndose visibles en su diferencia (Martín-Barbero, 2002). Y ello depende del derecho a ser visto y oído, que equivale a existir/contar socialmente, según indica el autor.

Para graficar esta coexistencia intercultural¹¹³ se recogen algunas valoraciones de tres de los sujetos cuyas historias se retrataron en el clip 1.

*a. Centro Juvenil y Deportivo Quebracho (CJDQ)*¹¹⁴

Uno de las historias narradas en *PLQI* es la de Francisco Méndez, cofundador del CJDQ. Según la letra de la canción, Francisco “allá por Nicolich anda cambiando destinos. / Son muchos ya los chicos estudiando y entrenando / que se van y se van muy lejos de los bardos”.

Sobre la participación en la campaña, Méndez expresó que:

la posibilidad de hacer el comercial como un documental masivo, con historias cortas, tuvo un impacto muy positivo, sobre todo para lo que es Quebracho y el trabajo con adolescentes. Porque son “personajes” tan por fuera de lo que son las voces y las opiniones [...]. Aparte son chicos de contexto crítico, a los que no se los considera para mucha cosa Y acá tuvieron su espacio... Que se los mostrara. Lo vio muchísima gente en horarios pico. Cuando jugaba la selección uruguaya. Y todo el mundo comentaba y hablaba bien [...] y qué bueno que era participar de algo así. Y poder ser parte del cambio de la sociedad. Creo que eso a los chicos mismos del centro les afectó positivamente (F. Méndez, comunicación personal, 24 de julio de 2019).

Las externalidades positivas —beneficios que exceden la producción del comercial en sí, más allá de lo económico— trascendieron el plano de lo tangible y repercutieron a nivel

¹¹³ En *La semiosfera II*, Lotman (1996 [1984]) indica que los procesos de las relaciones interculturales pueden abordarse desde el conflicto (la diferencia, la violencia simbólica), la integración o asimilación recíproca o unidireccional y la complementariedad o coexistencia propiamente dicha.

¹¹⁴ El CJDQ es una organización sin fines de lucro que conjuga educación, valores y familia por medio del deporte. Está dirigida a jóvenes de contexto crítico del municipio Colonia Nicolich (<<http://centroquebracho.org/>>).

psicológico en los jóvenes que concurren al centro. Pero, para una iniciativa como la de Méndez, lo tangible sigue siendo esencial. Con la campaña la situación financiera mejoró en forma sustancial. Francisco sostuvo que impactó en el *fundraising* (captación de fondos).

Apareció un montón de donantes, ganamos prestigio, seguridad en lo que hacíamos para los demás; entonces donaban más cantidades y más tranquilos de que lo que hacíamos era algo serio. Muchas empresas empezaron a donar a partir del comercial, personas físicas, familias y demás (Méndez, 2019).

De estas apreciaciones se infiere que hubo un mutuo beneficio entre Canarias y el CJDQ, no solo en materia económica, sino también en el plano simbólico, psicosocial y cultural. Asimismo, cada marca colaboró con la otra, otorgándole un mayor valor de consumo a sus signo/mercancías (Caro, 2011).

b. Santuario y casa de adopción Welly Luz y Vida¹¹⁵

A diferencia del caso anterior, para Lilián Ruiz y Gustavo Dittrich el comercial no tuvo consecuencias medibles en donaciones o fondos para la institución protectora de animales que gestionan. No obstante, las evaluaciones de Lilián hablan por sí solas:

Es la primera vez que participamos de un comercial y la verdad que fue una experiencia muy linda. Nos llenó de orgullo que una marca tan importante y reconocida en Uruguay como yerba Canarias nos haya elegido justamente a nosotros, que somos un refugio humilde para tremendo comercial. [...] Fueron pioneros en cuanto a la inclusión en todo aspecto [...]. No dejaron nada fuera, [...] tocaron la realidad que padecen los no humanos, que también integran la sociedad y la política [...]. Entonces, cuando viene un comercial con una marca como Canarias, para destapar todas las ollas podridas que hay en la sociedad, me parece perfecto, y no tuvimos nada que pensar. El impacto del comercial fue decir: estamos en el camino correcto [...]. Fue muy, pero muy positivo (L. Ruiz, comunicación personal, 23 de julio de 2019).

Ruiz concluye que la publicidad debería estar un poco más regulada y que debería incluir en sus mensajes otros valores para la sociedad. Con cierta resignación, sostiene que eso “hoy está en la cabeza de cada empresa, va librado a cada una”. Finalmente, reflexiona sobre *PLQI* de esta manera:

¹¹⁵ El Santuario y casa de adopción Welly Luz y Vida actualmente protege a unos 250 animales. También funciona en él un hospital veterinario honorario. Estas organizaciones son gestionadas por Lilián Ruiz y Gustavo Dittrich. En 2003, Lilián ingresó al Parlamento un proyecto de Ley de Protección Global Animal, que sigue aún sin ser estudiado. La página en Facebook de la organización se encuentra en <<https://www.facebook.com/Santuario-y-casa-de-adopci%C3%B3n-Welly-Luz-y-Vida-221404924720372/>>.

Me parece que ahí lo que hace Canarias es espectacular y las otras empresas deberían hacer lo mismo. Pero eso implica un nivel evolutivo, un despertar de la conciencia en donde no toda la gente tiene el mismo momento. Y esto de dar mensajes, como lo que hizo en forma innovadora y pionera Canarias, pasa por lo mismo: por un tema de evolución. [...] Canarias demostró estar en la delantera, en un buen nivel evolutivo de su conciencia, más allá de vender su marca. Ahí está el “guiye”¹¹⁶ de Canarias; ahí está precisamente el ganar: porque ellos están ganando con solo dar ese mensaje, y la gente inteligente lo ve, lo reconoce y seguramente optará por lo que más quiere. Nosotros estamos tomando mate con Canarias, también, ahora (Ruiz, 2019).

c. Delfina Martínez, activista trans afrodescendiente (antirracista y feminista)

Delfina se autodefine a sí misma como “un cuerpo negro, un cuerpo travesti que es un cuerpo político que existe y resiste en la cotidiana” (extraído de una de sus publicaciones en Facebook).¹¹⁷ Posee un papel activo en las comunidades y grupos con los que se identifica. Es frecuente su participación en actividades de defensa, lucha, denuncia o promoción de los derechos de grupos tradicionalmente rezagados en cuestiones de equidad social.

A propósito de la historia de Delfina, Samuel Liberman (director de la Productora 5D2, que tuvo a cargo la filmación y la edición del comercial) catalogó como relevante y valiente que una marca se anime a hablar de temas polémicos por su arraigo profundo en la sociedad. Y agregó:

Canarias muestra a una trans y presenta el argumento mostrando totalmente lo íntimo. Hablando desde la problemática de la prostitución pero también desde el estudio, desde lo festivo, desde la personalidad de cada uno y lo que cada uno quiere ser (S. Liberman, comunicación personal, 29 de abril de 2019).

La aparición de Martínez en el comercial tuvo repercusiones en otros medios. En *Montevideo Portal* (2017) se publicó una nota titulada *La activista trans Delfina Martínez protagoniza un ‘spot’ publicitario que apuesta a la inclusión*. Como antetítulo se afirma que “visibilizar es clave”. Estos efectos colaboran indirectamente con el colectivo LGBTIQ (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales y *queer*), que busca concientizar a la sociedad de las inequidades que enfrenta.

Al ser consultado por la elección de esta historia, el gerente de Marketing de Canarias sostuvo que:

¹¹⁶ “Guiye” es un término coloquial uruguayo que, según la Real Academia Española (2019), significa: ‘maniobra o trabajo que permite ganar dinero sin demasiado esfuerzo’.

¹¹⁷ Su cuenta de Facebook se encuentra en <<https://www.facebook.com/delfina.martinez.756>>.

son de esas cosas que decís me la juego por acá ¿o no? [...] Y en realidad la comunidad LGBT ya estaba metida y es parte de la sociedad. No la podés negar. Y pasó bien. [...] El fin es reflejar a todos los sectores de la sociedad. Y ese es uno. [...] Y anduvo muy bien (Loira, 2019).

La conveniencia de un mutuo beneficio entre el anunciante y los sujetos u organizaciones documentados en *PLQI*, en palabras de Haesbaert (2011) abona el terreno para propiciar un *hibridismo positivo*. En ocasiones esa ganancia pasa por la esfera de lo económico, pero no siempre o exclusivamente. Entonces, además de las utilidades para agencias, medios, productoras y demás agentes directos o indirectos vinculados al DOP, este puede impactar activamente en los participantes desde las etapas iniciales de la campaña de yerba Canarias. Y estos influyen a su vez en los procesos publicitarios y sus resultados, además de “hacer estallar los referentes tradicionales de las identidades” (Martín-Barbero, 2002, p. 18), los imaginarios sociales —o *tecnoimaginarios* (Pintos, 1995)— y el sistema en su conjunto.

Queda claro que este caso no es generalizable y que no todas las marcas están dispuestas a aventurarse con este tipo de comunicación, pues, como sostiene Loira:

Si había una marca que podía asociarse o “apropiarse” de la cultura del mate era Canarias [que] tiene la estatura suficiente como para hablar con seriedad de estos temas y que la gente le preste atención [...]. Tuvimos una gran repercusión sobre todo en lo que tiene que ver con la imagen de la marca (Loira, 2019).

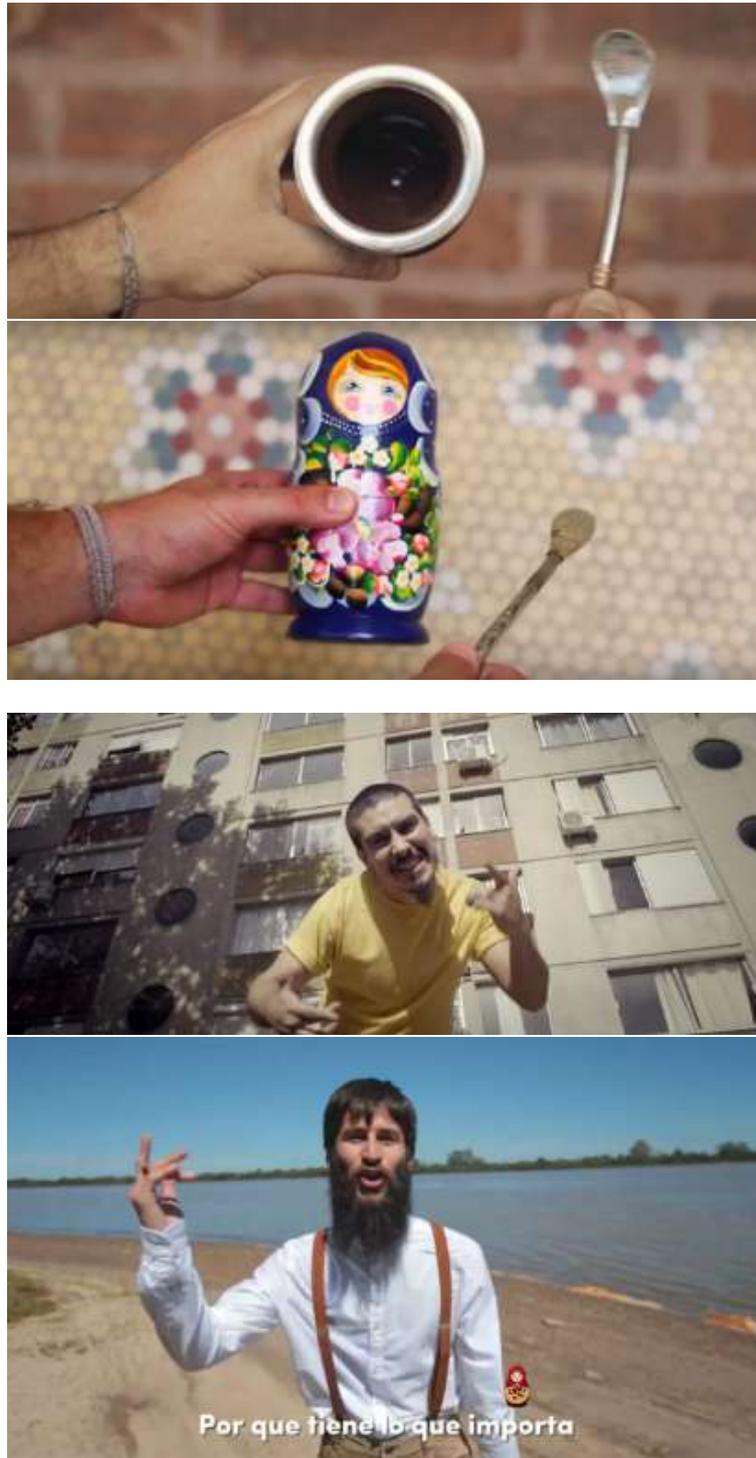
8.2.4.6 La campaña *San Javier* y sus aspectos interculturales

En el año 2018 *PLQI* convivió con una campaña televisiva y digital denominada *San Javier*,¹¹⁸ emitida durante el Campeonato Mundial de Fútbol de ese año, disputado en Rusia. La propuesta comunicacional era la siguiente: una familia de uruguayos que habita en San Javier, departamento de Río Negro, y mantiene las tradiciones rusas como muchos de los pobladores de esa ciudad, protagoniza diferentes situaciones en torno a la participación de Uruguay en ese torneo. Se explota así la conexión que el poblado y esta familia particular (en tono de comedia) tienen con el país organizador de la competencia. El mensaje se basa en su cualidad de uruguayos que los hace fanáticos de la selección celeste, aunque sin renunciar a sus tradiciones, vestimenta, idioma y otros elementos de su cultura.

¹¹⁸ Piezas de la campaña *San Javier* (Corporación Thompson Uruguay, 2018). Pódcast recuperados de <<https://www.youtube.com/watch?v=psclrRVNiJk>> y <<https://www.youtube.com/watch?v=yFnTx7YDDfk>>. Sobre San Javier, véase: <<https://turismo.gub.uy/index.php/lugares-para-ir/corredor-pajaros-pintados/pueblos/san-javier>>.

Una de las piezas difundida recrea el estribillo de *Poné lo que importa* cantado en ruso por esta familia (ver Figura 65). Así, la campaña dialoga con *PLQI* y apela a un grupo sociocultural con aspectos peculiares y distintivos del uruguayo imaginado por la nación homogénea.

Figura 65. Comparación de fotogramas de *PLQI* y de *San Javier*



Fuente: videos de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>), (<<https://www.youtube.com/watch?v=psclrRVNiJk>>), 2017, 2018.

9. Transversalización de los mitos nacionales en la publicidad de Canarias

La mitología: forma parte de la semiología como ciencia formal y de la ideología como ciencia histórica; estudia las ideas como forma [...]. El mito encuentra en el lenguaje solo traición, pues el lenguaje no puede hacer otra cosa que borrar el concepto, si lo oculta; o desenmascararlo, si lo enuncia. La elaboración de un segundo sistema semiológico permite al mito escapar al dilema; conminado a develar o a liquidar el concepto, lo que hace es naturalizarlo.

Roland Barthes (1999 [1957], pp. 120-132)

En este capítulo se pone en práctica el cruzamiento del sistema publicitario y mitopráctico desplegado en el marco teórico, por medio de la identificación y exploración de algunos mitos de la nación uruguaya en el corpus seleccionado. Con estos insumos se realiza un análisis mitológico comparativo por etapas y se determinan posibles variaciones de los mitos a lo largo del tiempo.¹¹⁹

Para llevar a cabo este propósito se analizan los universos semánticos y argumentales en las fases publicitarias tipificadas; así como sus íconos, emblemas, símbolos, incluyendo las sintaxis y sentidos propuestos desde el OSP. Los indicios del lenguaje objeto resignificado por el relato publicitario fueron suministrados por las perspectivas del análisis de la narrativa aplicadas a las campañas de Canarias en el capítulo anterior.

Esos hallazgos son puestos en diálogo aquí con las formulaciones teóricas y con los antecedentes introducidos en los capítulos iniciales. Se retoma el cruce de los cuadros de Barthes y Caro (Figura 3, p. 27), donde se explica el funcionamiento del OSP como sistema mitopráctico.

La tarea que sigue demanda un cuidado extremo, como advierte Barthes, al referirse a la lectura del mito. Es primordial tener en claro la función del concepto en el esquema

¹¹⁹ Estas instancias investigativas fueron planteadas en el punto 4.3 relativo a los objetivos de esta tesis, y especialmente en el tercer y cuarto objetivo específico.

sistémico, pues en él radica la motivación (móvil) de los publicitarios, que también queda naturalizada por la acción metalingüística (del segundo sistema semiológico) del mito.

Barthes guía el trabajo de lectura del mito, para no cometer errores al interpretar la complejidad de sus elementos ni situarse frente a una falsa alternativa que aniquile su desciframiento:

1. Si pongo mi atención en un significante vacío, dejo que el concepto llene la forma del mito [...] Esta manera de enfocar es, por ejemplo, la del productor de mitos, la del periodista [o bien del profesional publicitario] que parte de un concepto y le busca una forma.

2. Si pongo mi atención en un significante lleno, en el que distingo claramente el sentido de la forma y, por consiguiente, la deformación que uno produce en la otra, deshago la significación del mito [...] Este tipo de enfoque es el del mitólogo: él descifra el mito, comprende una deformación.

3. Por último, si pongo mi atención en el significante del mito como en un todo inextricable de sentido y de forma, recibo una significación ambigua: respondo al mecanismo constitutivo del mito, a su dinámica propia, me convierto en el lector del mito [...].

Si se quiere vincular el esquema mítico a una historia general, explicar cómo responde al interés de una sociedad definida, es decir, pasar de la semiología a la ideología, hay que situarse evidentemente en el nivel del tercer enfoque: el propio lector de mitos es quién debe revelar su función esencial (Barthes, 1999 [1957], p. 131).

En los siguientes puntos se repasan y luego traspasan las inflexiones simples o polisémicas de los mitos, para dotarlos de una lectura que permita acceder a sus elementos fantasmagóricos (Benjamin, 2005 [1982]) y naturalizadores, propios de su entidad. También se da cuenta de la simulada *transparencia*, *figurativización* e *imaginarización* con que se recubre la *mostración de la significación (semiósica)* en el *manifiesto publicitario* (Caro, 2015, p. 225, en cursiva en el original), gracias a los conceptos intencionales y deformadores con que se recargan los sentidos en el sistema del mito. Y se busca evidenciar de qué manera este colabora con la ideología al ser puesto a funcionar para beneficiar a los agentes productores de poder.

En resumidas cuentas, se intenta ver lo que está implícito en el concepto y cómo este desvía la atención de otros móviles aún más profundos. Parafraseando a Barthes (1999 [1957]), en los conceptos no hay ninguna fijeza: pueden hacerse, alterarse, deshacerse, desaparecer completamente; y es a través de ellos que se implanta en el mito una historia nueva. El *planner* es el productor por excelencia de los mitos publicitarios. Es él quién decanta “la reserva de significación que se va a asignar al producto, marca o institución como

resultado de un proceso de producción significativa” (Caro, 2008, p. 96). En definitiva, escoge qué sentido va a vaciarse y devenir forma para ser llenado por el concepto durante la mitopraxis publicitaria. Al investigador no le basta con descifrar los nuevos sentidos producidos sino, fundamentalmente, las significaciones ambiguas que como un todo responden a mecanismos y lógicas complejos. Por eso primero se identifican los mitos nacionales en las fases estudiadas, para luego analizarlos y comparar sus transformaciones, sin perder de vista los dominios invisibles que los sustentan.

Antes de que el texto se sumerja en dicho estudio, es de orden explicitar una vez más que este trabajo se concentra en los procesos mitoprácticos ocurridos dentro del OSP, y no en las fases de circulación o difusión, que en Gordillo corresponden a la pragmática narrativa y que Caro ubica a partir de la situación comunicativa publicitaria. Contemplar esta dimensión ameritaría una investigación que excede los fines propuestos en esta tesis, pues debería centrarse también en la vehiculización de los mensajes en los medios y en sus posteriores actualizaciones e interpretaciones por parte de los destinatarios. No obstante, dado que el mito constituye un sistema de comunicación no aislado, cuyas prácticas actúan a niveles macro y micro en la sociedad, es imposible obviar por completo a los grupos que le dan el sentido colectivo y subjetivo a sus relatos. Es decir a quienes retroalimentan los procedimientos de anunciantes y agencias. Como ya se indicó, estos dos últimos se ubican en los primeros niveles del DOP y operan verticalmente, sin detrimento del *feedback* y/o intervención de los consumidores (sea por las investigaciones de las que son objeto o por haberse convertido hoy en *prosumidores*).¹²⁰

9.1 Identificación de los mitos nacionales en las fases del posicionamiento de Canarias

9.1.1 Mitos nacionales en la Fase 1

Homenaje constituye un habla publicitaria en la cual conviven hechos históricos, elementos míticos y ficticios en un contexto específico de enunciación, situado en medio de una crisis económica. Como todo lenguaje robado en él se deforma algo. En el caso examinado la nación queda despojada de lo urbano y lo contemporáneo; las únicas excepciones que dan

¹²⁰ Este término, acuñado por Alvin Toffler en *La tercera ola* (1991 [1980]) ya había sido concebido como idea por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972) en el libro *Take today*. Allí McLuhan y Nevitt plantearon que el consumidor, ayudado por la tecnología, podría llegar a ser él mismo un productor.

cuenta de la época actual son la camioneta y la mochila del escolar. El resto de las imágenes y sonidos (salvo por los efectos del montaje y postproducción) bien podría haber sido registrado varias décadas antes de ser filmado. Y dado que el mito transforma la historia en naturaleza (en este caso en favor de Canarias), lo que aparece como próximo e impuesto, de manera incontestable, es la exaltación del pasado. Las imágenes de la memoria son proclamadas como vigentes. En contrapartida, quedan obliterados la estrategia empresarial de Canarias S. A. y su móvil comercial.

El sistema semiológico es percibido como factual o inductivo, no como semiológico ni interesado. Así, los temas de referencia son hurtados por los mitólogos (sean nacionalistas o publicitarios). Como inspirados por Renan, los creadores de *Homenaje* hacen coexistir el legado precedente (el pasado de abnegaciones del Éxodo, por ejemplo) con los supuestos principios espirituales de los materos uruguayos de 2002, a quienes se concibe ávidos de rendir culto al mito oficial de la nación y de Artigas. “Una nación es un alma, un principio espiritual [...] Una está en el pasado, otra en el presente. Una es la posesión de un rico legado de recuerdos; otra es el consentimiento actual” (Renan, 2000, p. 65).

La yerba importada de Brasil queda ligada al héroe nacional y ya puede pregonar su uruguayismo. Para consolidarse como uruguaya y posicionarse en el imaginario del consumidor dentro de esa categoría, Canarias necesita demostrar que es un oriental más, que aprendió la lección oficial de la nación y que la venera. En definitiva, que está en condiciones de homenajearla. Y lo hace, buscando obtener el consentimiento actual de los televidentes.

La yerba Canarias es bautizada (o ciudadanizada) como oriental e hija del padre Artigas: “la yerba de mi país”. La significación queda rubricada por el sentimiento nacionalista que Canarias afirma compartir con la audiencia televisiva. El concepto estratégico y mitológico de la marca (que al nombrar a Artigas ya se beneficia) reafirma los cánones sagrados de la nación, difundidos por la enseñanza pública, entre otros agentes. El vínculo comunitario para segmentar el mercado recurre a lo que *todo buen paisano de esta patria* ha de glorificar: los mitos fundantes del Estado uruguayo. Estos, catapultados por la historia y el modelo educativo vareliano, vuelven insistentemente para ser repetidos una y otra vez, dando impulso a su perennidad más que nunca en tiempos de incertidumbre económica y social.

En *Homenaje* la reedición y hurto de los mitos originarios insisten en “las significaciones sociales más valiosas y emblemáticas del Estado-nación, en las más puras, sagradas, que encuentran su mayor dispersión en el centro” (Guigou, 2004, p. 62). Ese núcleo es el que alimenta el espacio central televisivo e irriga el discurso centralizador de esta publicidad, extensa en términos de duración en tanda. Pues si se analiza la ideología que domina este

mito, es decir el tipo de mentalidad que gobierna el mundo representado en el comercial (Casetti y Chio, 1999), se concluye que es muy similar a la que según Caetano (1992) se exaltaba durante la eclosión del Centenario.

9.1.1.1 El mito de Artigas

Homenaje deforma y refuerza el sentido (previo vaciamiento y rapto) del mito de Artigas, por medio de manifiestos publicitarios explícitos. Los óleos más reconocibles, los rostros del héroe deificados como legítimos por las instituciones oficiales —y por el ojo entrenado y oficializado del pueblo— son primero mostrados y luego recreados por un actor, para imponer la univocidad del mensaje. La letra de la canción lo aclama como el ejemplo ante el que todos (incluida la marca Canarias) se postran. Lo nomina de estas maneras: “Artigas”, “padre querido”, “héroe de mi país”, “amigo”, “recuerdo”, “orgullo uruguayo”. También afirma: “tu nombre es esperanza, tu camino hay que seguir”.

Su biografía cargada de sacrificios es colocada en un mundo paralelo al del país y sus avatares económicos. Emigrar al extranjero ante el difícil contexto o resistir quedándose en “esta tierra”, ambas decisiones requieren de un espíritu de supervivencia en tiempos de penurias, como el que caracterizó a Artigas en la Redota o Paraguay. Aquí, el poncho que lo viste en un par de imágenes cobra relevancia, aunque no así su americanismo ni federalismo, derruidos al cerrar el *spot* por el poder de síntesis que ejerce la declaración de la voz en *off*. El “héroe de mi país” no es el del resto de los países americanos. Es solo uruguayo.

La “grandeza” de Artigas es la más alabada y la excusa ideal para fugar del presente. La consagran su uniforme militar y sus frases memorables. Gracias al código escriturado sobre un papel legendario como el que representa el papiro, su influencia es prolongada por obra de la transcripción.¹²¹ Con el canon “que los más infelices sean los más privilegiados” se contempla a quienes están confinados a matear por su necesidad alimenticia y baja capacidad de compra. Porque como sostiene Vidart (1998) si existe un buen compañero para los tiempos

¹²¹ Los pergaminos sobreimpresos en los que se registran las frases artiguistas resaltan la función de la escritura, que constituye la forma confiable y genuina de conocer el mundo para la sociedad occidental; desplegando un efecto portador y dador de reconocimiento y prestigio. La publicidad además de imágenes filmadas y el sonido musical, recurre al texto escrito tal como lo hacen las instituciones oficiales estatales. Téngase en cuenta que “la arrogancia del pensamiento occidental [donde la escritura tiene primacía por sobre la imagen] nos ha llevado a pensar en que es el único pensamiento que puede traducir a los otros pensamientos humanos” (Guigou, 2019, p. 5). Recuérdese que también Andacht destacaba, repasando las aportaciones de Anderson, el papel de la escritura para hacer perdurable a la nación, lo que fue tratado en el punto 6.3.5 Entonces, con la escritura y con el efecto símil papiro que se crea como su soporte, se observa cómo se quiere refrendar la autenticidad y verdad de los preceptos del héroe.

de escasez, ese es el *mate del hambre* que engaña el estómago y proporciona energía con su mateína.

9.1.1.2 La escuela pública y la detención del tiempo

El *spot* exhorta a poner al prócer y a los símbolos nacionales por encima de los egoísmos personales. La bandera, el pasado histórico y mítico, la nobleza y apacibilidad del gaucho, la comunión ante el fogón del campo, del candombe, el mate y la escuela pública son sublimados. La inflexión del mito radica en su pretensión de subyugar la cruda vivencia material y circunstancial de los uruguayos al poder fantasmagórico de lo simbólico, a la imaginización de un pasado nacional enraizado en la mente colectiva (con sus connotaciones psicológicas y simbólicas impregnantes del objeto anunciado), como sostiene Huici (1993).

Se presentan abrazos, saludos, palmadas en los hombros, reuniones alrededor del hogar, en torno al tamboril y la fogata campesina. También la mano de Artigas que se extiende para ayudar al caído, la fraternidad, la clemencia, el gesto amable y correcto. Todo hace orbitar “la mitología de la comarca, del terruño, en sus efectos simbólicos de totalización [y] trata de mantenerse fuera de los efectos del tiempo, pese a ser un producto histórico” (Guigou, 2018a, p. 16).

Las imágenes arquetípicas de la nación uruguaya quedan suspendidas en la atemporalidad que impone el mito publicitario en esta fase.¹²² Son ofertadas dentro de una continuidad ininterrumpida, por obra de su fundido constante, lo que transmite la noción de un tiempo solidificado.

La principal garante de mantener la fijeza del tiempo de la nación es la escuela pública, que proyecta el pasado en el futuro. La detención temporal puede observarse en lo bucólico del paisaje y el clima que *Homenaje* recrea. Y sobre todo en los momentos de referencia a la educación en la campaña. Los niños con su albura flotan gracias al efecto de postproducción de la cámara lenta. Cual palomas en vuelo pausado, parecen suspendidos en la amplitud saturada e intensa del color verde y azul que el paisaje estampa como fondo. Completan la puesta en escena los códigos protelesivos entre los que destacan el atrezo en primer plano: la carreta criolla y su rueda de madera. Detrás del transporte antiguo se descubren, con un travelling de la cámara, los escolares corriendo. Este campo idílicamente arcaico, al pie de la

¹²² Una atemporalidad como la del inconsciente, que en Freud es individual y en Jung es colectiva.

escuela rural que lo corona, fluye mientras el cantante con voz ronca alarga la frase “los gurises de esta tierra”.

La idea de temporalidad congelada, acentuada por los efectos del montaje que hilvana sin sobresalto el pasado y el presente, anuda la marca Canarias al interior del mito oficial clásico y a todos sus patrones preexistentes. Entonces lo icónico, que se presenta próximo al sujeto, despierta inmediatamente su adhesión, como indican Peirce, Andacht y Caro en sus diferentes publicaciones. O sería más adecuado hablar de la detención del televidente, en tanto queda quieto y privado de libertad en simultáneo. Y ese paisaje rural, escolarizado, sagrado, puro — al igual que los niños cargados del prometedor porvenir— reafirma sus bases presentes reviviendo al tiempo, como un pretérito y futuro neutralizados, indistinguibles.

El mandato del canto “tu camino hay que seguir” y la eternización de “tu grandeza no tiene fin” minimizan los aprietos vividos hoy, al asignarle un carácter pasajero frente a la inmortalidad de la interminable era del nacionalismo artiguista.

9.1.1.3 La igualdad homogénea a través del folclore

Como se demostró, con el *spot Homenaje* la Fase 1 desborda una versión tradicionalista de la nación, en la cual el mito de la escuela pública y sus emblemas son exprimidos. Y es que “es evidente que las fórmulas que funcionan se explotan hasta su agotamiento” (Gordillo, 2009a, p. 34).

Pero además, se distinguen varias características que los nacionalistas identifican como necesarias para que exista la nación, según registra Parekh (2000):

Unidad cultural homogénea (costumbres, valores, lenguaje, mitos, sistema común de significados, entendimientos tácitos y simpatías implícitas); [...] ligadura íntima entre nación y territorio específico; los miembros están unidos por lazos familiares (los antepasados son los ancestros de los que se heredó lo que se debe preservar, el país es la patria a la que se debe lealtad); los miembros constituyen un “nosotros” homogéneo y cohesivo (pp. 99-101).

La tipología oficialista queda establecida por medio de un circuito mitológico que oscila entre lo pincelado y lo filmado, y que tiende a fijar el pasado al presente, por medio de una resignificación obliterada por la lealtad simulada de la marca. Invocar la tradición desde este ángulo resulta un ejercicio trillado, empleado permanentemente por el OSP como reserva de significación; aunque sigue siendo ventajoso para una marca como Canarias a inicios del siglo XXI. No debe olvidarse que al tratarse de una yerba importada (como todas en el mercado uruguayo) el desafío del comercial y la marca radica, entonces, en no ser percibidos como impostores que proponen una farsa, una coartada cínica del *marketing*. Una revelación

desmitificante de esta naturaleza, que desenmascare la proclamada uruguayidad del mito de la marca, sería capaz de enterrarla o costarle muy caro en términos de imagen y mercado. Pero la estrategia publicitaria apela a lo predecible, a la fórmula que sí o sí funciona por medio de un género musical que emociona, y que por encima de todo encaja con el estereotipado sonido consagrado como típicamente nacional: el folclore.

El “otro” del campo, al que se le atribuye la rica herencia del mate, queda engarzado junto al homenajado. Así, el noble gaucho permanece como ciudadano prototipado, culto, escolarizado, de gestos compañeros y con leves diferencias, pintorescas pero inocuas. Se observa cómo ciertas estructuras mítico-narrativas son copiadas de un soporte a otro (de la tela pintada a la pantalla televisiva). En tanto, el fiel Ansina continúa apresado en su rol de servidor, apenas accesorio.

El presente, en cambio, está reservado para los ciudadanos homogéneos, caucásicos, criollos. Tan criollos como las guitarras ambientadoras de la banda sonido y del tono rural del anuncio. Fútbol y tambor tampoco pueden faltar a la cita, y complementan la receta infalible del *Uruguay feliz* en tiempos de recesión económica.

9.1.2 Mitos nacionales en la Fase 2

En esta fase a la República Oriental del Uruguay se la designa metonímicamente como *República Oriental del Mate*. La trasnominación provoca el cambio semántico de Uruguay por mate, aludiendo así al carácter generalizado y totalizador de esta costumbre en los pobladores del país. Pero esta no es la única figura retórica que se aplica, al menos bajo un examen más profundo. La república queda constreñida a Montevideo, a través del rol sinecdóquico que asumen los escenarios seleccionados por los publicitarios, por medio del cual una parte (su capital) ocupa el lugar del todo (país).

Es verdad que el anunciante pretendía expandir el concepto y hábito de matear a constelaciones asociativas diferentes de las desplegadas en *Homenaje*. Mas la afiliación a lo exclusivamente capitalino (y a una parte de su mundo), a costa de la exclusión absoluta del interior del país, confirma que las contiendas culturales se juegan a nivel de la representatividad, inclusive en las operaciones de codificación, significación y mitificación publicitarias.

El mito de la diferenciación o uruguayidad, identificado por Perelli y Rial (1986), aplana ciertos marcadores identitarios para presentarlos como uniformes en este mensaje. Se propala, por consiguiente, el ejercicio deliberado de anulación de los dieciocho departamentos restantes de Uruguay.

Y es que la mitopraxis se asienta en la exclusión de ciertos universos míticos que atentan contra el igualitarismo imperante (Guigou, 2003). El detectado en el mensaje publicitario da primacía a lo urbano y la nocturnidad de la ciudad más grande del país. El cosmopolitismo de perfil eurocéntrico consagrado en el barrio, en la esquina, en la calle, en sus habitantes y en cada uno de los elementos montevideanos que se incorporan al clip (desde la ventanilla del Estadio Centenario hasta el túnel de la avenida 8 de Octubre) son extendidos comercial y culturalmente a todo el territorio nacional por los colonos de hoy (anunciantes, publicitarios, medios, el sistema).

Esta fase de la comunicación de Canarias “postula un gusto nacional, de opciones individuales [y montevideanas], que se traduce como un gusto medio resultado de la centralidad social de las clases medias [también montevideanas] y sus repertorios culturales (Radakovich, 2011, p. 78).

Pero los códigos trazados, parciales e incompletos, son ofertados al imaginario colectivo como propiedad de todos los orientales o igualdad homogénea. Los trayectos y prácticas culturales retratadas en *República Oriental del Mate*, por acción de la actividad mitificante de la publicidad, se construyen como un símbolo de identidad nacional e integración social. Su base se funda en “los patrones de consumo cultural de las medianías” (Radakovich, 2011, p. 78) fundamentalmente capitalinas y en sus formas de apropiación del espacio público de Montevideo, luego traspasados al espacio televisivo. La cultura popular del ciudadano de la polis cobra visibilidad, por medio del hombre mediocre, el tipo egregio de la fauna urbana, el portador de la opinión pública que reina en las calles de la ciudad y cuyos dominios son el club, el café, la oficina, la barra¹²³ (Vidart, 1998).

Para que la simulación de transparencia del proceso de homogeneización sea más efectiva, el videoclip provee una mayor cuota de realidad al incrustar tomas a cámara alzada en la vía pública. Aunque no debe escapar a la lectura del mito que muchos “otros” quedan vedados de la pantalla, borrada su diferencia y no integrados. Y esto ocurre también hacia el interior mismo de Montevideo.

Musicalmente el mensaje se reviste de tango fusión, lo que ayuda a que el género rioplatense del dos por cuatro se actualice y reasocie nuevamente a lo urbano. El comercial aprovecha el proceso de ascenso del tango como valor cultural en la región, que más tarde sería declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por Unesco:

¹²³ Aquí la palabra “barra” es empleada para designar al mostrador del bar o boliche.

Lo típico, lo tradicional urbano se busca en la rebeldía original del tango que resurge ante [...] la revalorización del “patrimonio cultural intangible” de las políticas culturales. Con ello se valoriza el tango en su trayectoria histórica. El valor del pasado y de los orígenes urbanos del siglo pasado se mitifica, el tango pasa a ser una reserva nacional de identidad cultural (Radakovich, 2011, p. 397).

El rol del género musical folclórico, que servía favorablemente a la banda imagen en *Homenaje*, en esta fase viene a ser desempeñado por la versión mixturada de Canoura y Bajofondo. Así se logra dar un efecto de inmersión (sensorial) a las tomas lóbregas de los suburbios de Montevideo.

La morfología, la sintaxis narrativa y las licencias poéticas de *República Oriental del Mate* fugan hacia y desde otras producciones audiovisuales, también míticas de la nación y sobre todo de su zona metropolitana. Se ensamblan con las atmósferas engendradas por *Brindis por Pierrot* (1985), el *Grito del Canilla* (1989) y *Candombe de la Aduana* (1991), por mencionar solo algunos. Y con ellos se densifica un enjambre de significaciones disparadas por lo bizarro y extravagante del tango; lo contagioso y ecléctico de la electrónica; y una serie de elementos vinculados a la experiencia de transitar o habitar el espacio público de la urbe. Su núcleo compacta una de las variantes populares más representadas y representativas de la cultura montevideana: su bohemia.

En síntesis, lo republicano queda tironeado por la polarización capital-interior que lo atraviesa, y en la cual la publicidad se inclina alevosamente hacia la primera, allanando también sus heterogeneidades internas.

9.1.3 Mitos nacionales en las fases 3 y 4

La bifurcación estereotipada y de sentido entre el interior y Montevideo —correspondiente al corte geográfico-cultural que se asignó a la publicidad nacionalista de Canarias en las fases 1 y 2— amaga con ser abandonada, por momentos, en las fases 3 y 4. ¿Y por qué a este proceso de significación se lo considera apenas un amague?¹²⁴ Porque la abolición de la diferencia entre la capital y el resto del país nunca queda totalmente resuelta por el mito publicitario. Y ello a pesar de ciertos esfuerzos detectados, como en *Un mate al Tato* (2008). Intentos estos que son apalancados por los intereses del *marketing* —otras explicaciones de sus motivaciones ciertamente resultan infundadas—. Como sea, superar la dialéctica de la

¹²⁴ En Uruguay y otros países de Latinoamérica un amague es un indicio o señal de algo que finalmente no llega a suceder (Real Academia Española). Recuperado de: <<https://dle.rae.es/?w=amague>>

cultura-ciudad y la cultura-campo (Vidart, 1998) sigue quedando en el plano de la intención, de lo (casi) infranqueable incluso desde lo simbólico.

La distancia que separa a ambos modelos de nación quedaría acortada si se lograra recorrer un largo camino, que solo la amistad y el mate podrían superar. Un planteamiento cuya excepción es ficcional. *Un mate al Tato* parte desde el centro, de la ciudad, y se traslada hacia lo que está allá, lejos. No a la inversa. El punto de partida y llegada puede resultar un asunto menor, pero no lo es, al indicar una direccionalidad que denota quién o desde dónde se enuncia.

El país del consenso y las cercanías queda retratado a nivel doméstico (en la intimidad de la rueda del mate y sus rituales), dentro del vecindario y de la ciudad. En doce años un solo aviso plantea el acercamiento de los materos de Montevideo con “los de afuera”. En contrapartida y dado que *como el Uruguay no hay*, se hace hincapié en traer de vuelta a los que están fuera del país, sea de viaje o radicados en el exterior. Con respecto a estos últimos, los exiliados son protagonistas del mito negador de la diferencia, no en uno sino en dos anuncios: *Rito* (2007) y *Canción al mate* (2009). Los uruguayos emigrantes están allá pero están acá, en la añoranza; o en las imágenes mediales (Belting, 2007) que los regresan a su patria. Sean fotográficas o provengan de la computadora, ambas son reinsertadas luego como televisivas en el comercial. Como sostiene Block de Behar (2009), en “las visibles diferencias materiales y aparentes, pasajes y pantallas se ciñen al espacio acotado, cotidiano, un trámite en tránsito y de transición; entre la exterioridad y el recogimiento, intermedian” (p. 216).

En todo caso, se hiperintegra al “otro” (no tan diferente) a fuerza de la unión familiar. Así lo constatan las ceremonias de entre casa que transmiten, de generación en generación, las simbiosis sanguíneas y materas. Un ejemplo claro lo pone la situación recreada en *Canción al mate*, en la cual se presenta socialmente al bebé ecografiado antes de nacer.

Las dos premisas principales en estas fases son: a) que los integrantes más recientes de los eslabones genealógicos de la familia uruguaya queden incorporados a ella, por el lazo del afecto, del parentesco y del mate; y b) que de ser posible quede garantizada la radicación física y definitiva de todos en el país.

Complementan el tejido del nacionalismo, en este período, el culto al progreso y al trabajo, los valores de la mesocracia, la medianía y la meritocracia. Inclusive esta última es puesta como ejemplo a seguir en el comercial del futbolista Sebastián *Loco* Abreu (2011). La solidaridad también aporta su grano de arena, de la mano de las fórmulas automáticas de publicidad nacionalista en Uruguay, las del fútbol y el carnaval. Aquí prevalecen los

emblemas relativos a la selección nacional de fútbol: el hincha, la camiseta celeste, el gol, el fanatismo; y a la fiesta del carnaval: la pasión por la murga y las expresiones carnavaleras.

9.1.4 Mitos nacionales en la Fase 5

La campaña *PLQI* pone a circular (desde la función institucionalizadora de la publicidad de hoy) una actualización del nacionalismo uruguayo. La noción de país que refuerza está basada en la ecuación: [mate = mente = mapa]. Esta equivalencia de sentido es posible gracias al ejercicio de la mitopraxis publicitaria y a la lógica interpretativa forzada por el texto fílmico y sus representaciones emblemáticas de la nación. También resulta crucial el uso de recursos como el del *ritornello*, que con su estribillo repetitivo genera un dominio socioterritorial, que insiste en que “este es el mate de mi país”.¹²⁵

¿Pero cómo es “este” el mate/mente/mapa ofertado por los mitólogos publicitarios en esta fase? Por momentos Canarias refuerza hacia el interior de las fronteras de Uruguay una concepción oficial, tradicional, consensuada de “mi país”. Los mensajes recurren a premisas artiguistas, así sea de manera implícita o sutil; indirectas a Zitarrosa (como con la frase “cuanti más lejos la escuela más tenemos que aprender”); o a la garra charrúa. Pero no demora en aparecer que el país “que imaginan los diversos actores sociales cohabitantes del espacio social y geográfico llamado Uruguay no es siempre el mismo. Las varias comunidades culturales de hoy evidencian la fragmentación” (Achugar, 1991, p. 9). Fragmentación que en *PLQI* queda explicitada, incluso al aludir (sea sutil o directamente) a lo delincuente y marginal, por medio de códigos indiciales, icónicos y simbólicos.

Las piezas brindan imágenes (en apariencia sin retoques) de la urbanidad y sus desigualdades. Por ello, como la ciudad latinoamericana, esta publicidad también constituye una *arena cultural*, un “lugar de germinación, experimentación y de combate cultural” (Peixoto y Gorelik, 2016, p. 11).

La yuxtaposición espacio-temporal y comunicacional de *PLQI* deja entrever disputas de diversa índole. Las del ámbito político, por citar una, evidencian las tensiones materiales y simbólicas que se entretajan en los mensajes, excediendo así lo específicamente marketinero

¹²⁵ Se ha incluido un ejemplo que busca demostrar cómo la música de la campaña permeó a los diferentes colectivos, y de qué manera fue apropiada su sonoridad, lo que da cuenta de ese dominio socioterritorial que se reconoce al *ritornello*. Entre los minutos 2:32 y 3:15 del pódcast recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=TPIAIaZQBG4>> se logra escuchar de fondo la melodía de la campaña *PLQI*, con una letra adaptada para el Centro de Estudiantes. Esta fue difundida durante la jornada de Elecciones Universitarias, el 9 de mayo de 2018. Puntualmente ese móvil de Arriba Gente (programa de Canal 10) realizó la nota televisiva en el frente de la Facultad de Economía donde se propagaba la canción con altoparlantes.

y comercial. Un ejemplo de estas batallas ideológicas es la columna publicada en el diario *El País* a propósito de la campaña de Canarias:

Hace más por la buena imagen del gobierno la publicidad de yerba que dice que hay que poner lo que importa, que las mil y aburridas cadenas oficiales de televisión. Seguramente disguste su estética. El actor principal alterna una remerita verde con otra amarilla, pero no logra mejorar con ello un perfil que a muchos resultará afeado. Su deambular sobre todo por Montevideo muestra un entorno derruido, de muros grafitados, de prendas colgadas al azar en ferias; venido a menos, vetusto e inútil, como ese vagón de ferrocarril arruinado desde el cual nos canta su alegría de ver cómo el Uruguay mejora y avanza (Faig, 2017).¹²⁶

Rápidamente los distintos sujetos o agentes receptores del comercial pueden intercambiar roles y convertirse en productores de mensajes, que se reapropian de las construcciones publicitarias. Les conceden nuevos posicionamientos de acuerdo a sus propias formas de subjetivar, a sus adhesiones, preferencias, *habitus* y *distinciones* (Bourdieu, 1998 [1979]). No cabe duda sobre la valoración negativa que Faig realiza de la campaña en general, ni su desagrado con respecto a los grafitis o la venta ferial en particular. Es contundente el sentimiento que le genera el universo arquitectónico capitalino incluido en los clips y su propuesta estética (catalogados como “entorno derruido” y disgustante, respectivamente).

Otro ejemplo de las pugnas simbólicas fermentadas en el caso de estudio y que afectan a quienes en él intervinieron es el ya mencionado artículo de *Montevideo Portal* (2017). En este caso, para algunos colectivos el mensaje de Delfina dentro de la campaña contribuiría a mejorar la aceptación de la diversidad social.¹²⁷

Como se indicó no se profundizará en las etapas de circulación del comercial. Se han traído estos ejemplos con el fin de evidenciar las violencias simbólicas implicadas y las pugnas ideológicas que se desprendieron explícitamente de *PLQI*. Estas repercusiones no fueron identificadas en las etapas anteriores, al quedar despolitizadas o adormecidas (en términos barthesianos) por el efecto mítico.

¹²⁶ Faig (2017). Diario *El País*: Columna de opinión. Recuperado de: <<https://www.elpais.com.uy/opinion/columnistas/francisco-faig/pone-importa.html>>. Como se mencionó, no es objetivo de esta tesis centrarse en las repercusiones de estos textos a nivel de la pragmática narrativa (Gordillo, 2009a) o abarcar el estudio de la situación comunicativa publicitaria (Caro, 2008). Sin embargo, es oportuno presentar los alcances y dimensiones de esta campaña, que, al romper con los estándares clásicos de la publicidad comercial uruguaya, desata contiendas en otros planos, como el ideológico. El ejemplo sirve para dar cuenta de este fenómeno que sobrepasa en este caso lo meramente comercial.

¹²⁷ Se hace referencia aquí a colectivos como los integrados por lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales y *queer* (LGBTIQ).

9.1.4.1 Nuevos sentidos para viejos mitos

PLQI conjuga el sentido de pertenencia a la nación con nuevas significaciones y singularidades. La garra charrúa es reversionada y personificada por la joven afro y trans Delfina, que “es pura fuerza femenina” para la marca de yerba. El espacio *liso* y homogéneo de la orientalidad se *estría* y complejiza con lo subalterno. La campaña incorpora en su discurso la *reserva de oposición*, de *impugnación a lo dominante*, las *alternativas* (Williams, 2000 [1977]), con el propósito de diseñar contenidos y estéticas funcionales a los objetivos de Canarias S. A.

Los mensajes se presentan asimismo como *heterotopías*, puesto que ofrecen lugares (espacios geográficos y simbólicos) que “estando fuera de todos los otros lugares son, sin embargo, efectivamente localizables” (Foucault, 1999 [1967/1984]), p. 19). Refractan (en la pantalla/espejo) espacios propios y *espacios otros*. Algunos de sus efectos de devolución son localizables, mientras otros son emplazados por medio de experiencias mixtas, medianeras o extrañas a las del *target*; aunque no tan desalejadas como para que este pierda empatía con lo que se pretende comunicar.¹²⁸ Finalmente el propósito es crear marcas con cualidades humanas, valores emocionales relevantes culturalmente, que permitan conectar sensiblemente con el receptor (Pacheco, 2009).

PLQI recurre a reservorios clásicos de representaciones colectivas como el fútbol, el carnaval y la escuela pública. Los *spots* no escapan a estos arquetipos de la uruguayidad, depósitos a los cuales los creativos acuden en busca de tramas maestras inspiradoras e infalibles. Esos cuasimitemas (Lévi- Strauss, 1968 [1955/1958]) de lo uruguayo fijan las historias argumentales de los relatos a un número limitado de posibilidades o a sus diversas combinaciones. En los antecedentes también se hizo referencia a Sánchez (2014), quien exponía sobre algunos mitemas y arquetipos básicos usados por las marcas, aplicables a temáticas amplias.

Las pautas arquetípicas conforman atajos útiles en los discursos publicitarios, gracias a la alta carga de códigos estereotipados, más aun cuando se busca asignarles un valor nacionalista. Ahí la pluralidad se reduce aunque no se agota, en tanto se piense a la nación como narración. Esto Sánchez (2014) lo señalaba también:

¹²⁸ Debe atenderse aquí a la corrección estilística que implementa Canarias en el clip 3, emitido desde 2018, al compararlos con los de 2017.

la publicidad no asimila o acoge llanamente el mito, pues resulta obvio que, para que este sea fácilmente aceptado por la cultura contemporánea, debe ser adaptado, traducido a la narrativa posmoderna actual y, en definitiva, debe conformarse como un crisol cultural legible (p. 246).

Los *insights*¹²⁹ son herramientas funcionales a estos procesos publicitarios de significación. Para ilustrarlo basta detenerse en la frase del estribillo “los de afuera son de palo”. Dicha máxima identitaria nacionalista alude a la popularmente conocida expresión que el Negro Jefe inmortalizó en el maracanazo. Aquí, sin embargo, apunta a quienes critican la propuesta de la marca Canarias. La dimensión histórica del enunciado —que se ha colado desde el ámbito deportivo hacia la cultura popular, el mito y el folclore— es ahora activada por el ecosistema del consumo. Este mojón de la uruguayidad es actualizado para mantenerlo encendido y funcional al DOP. Empero, como se ha precisado, *PLQI* no reproduce fórmulas identitarias de manera convencional. Aquí los de afuera no son los brasileños como en Río de Janeiro; pues los brasileños son accionarios de Canarias S. A. y quienes proveen la propia yerba mate. Los de afuera del comercial están adentro de fronteras. La división Montevideo/interior tampoco es la plasmada aquí, sino que la separación o límite está en cómo se piensa, en la mente, en lo que se pone en el mate/mentalidad.

Los videos reúnen *sobras, trozos y restos de acontecimientos* que no ocultan ni mienten. Solo *deforman*, pues son una *inflexión* (Barthes, 1988). Estas variaciones no tardan en ser desaprobadas por los detractores de la campaña, que la califican como “pésima”, “zurda”, “destinada a cierto sector de la población”, “bazofia o porquería”.¹³⁰

Recapitulando, Canarias reelabora representaciones emblemáticas de la identidad uruguayaya, e introduce (al menos en parte) luchas simbólicas y territoriales de carácter relacional (Guigou, 2005). Los comerciales proponen un despliegue de lo diverso y subalterno en varias dimensiones (sociocultural, geográfica, comunicacional), lo que se manifiesta en sus

procesos de hibridación y de (multi o trans) territorialización [ligados a] relaciones de poder que están en juego y, dentro de estas, al carácter cada vez más mercantilizado o de creciente

¹²⁹ Un *insight* es “una experiencia verdadera y relevante para el propio consumidor. Un *insight* se debe redactar con el lenguaje del consumidor y de forma que inspire a los creativos [...] El papel del *planner* es buscar mensajes y enfoques relevantes para el consumidor y buenos para las marcas” (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 201), Cap. 4).

¹³⁰ Estos calificativos son parte de los comentarios publicados por internautas en el canal de Youtube de Corporación Thompson Uruguay (2017), a continuación del *spot* número 1 de Canarias. Junto a esos juicios negativos también aparecen otros cuya valoración es positiva. Dichas repercusiones pueden recuperarse de: <<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>.

valor de cambio incorporado a nuestros procesos de identificación social/territorial (Haesbaert, 2011, p.52).

Esas innovaciones o desviaciones son producidas por acción de las mitopraxis publicitarias¹³¹. Ellas incluyen al consumidor ambulante, relegado, anónimo, a quien posee una discapacidad, al discriminado, al *disgustante* que habita en *entornos afeados*.¹³² Entornos tales como los barrios montevideanos descartados por la publicidad aspiracional, que los considera inadecuados.¹³³

Al analizar la interculturalidad y el hibridismo cultural de *PLQI* se plantea que “la publicidad —factoría creativa y pariente de lo artístico a pesar de su ascendencia mercantil, productivista y financiera— puede facultar un *poder oblicuo* [García Canclini, 1989]” (Zetune, 2018b). Sobre este punto se volverá cuando se repasen los resultados y hallazgos del estudio de caso.

Es diferente el planteo de la campaña *San Javier* (2018), en la cual las diferencias culturales de los pobladores descendientes de emigrantes rusos solo son útiles como recurso novedoso (la canción de *PLQI* cantada en otro idioma logra hacer un llamado de atención sonoro). El “otro” proporciona una excusa simpática e ingeniosa para vincular al hincha uruguayo con el país organizador del Mundial de Fútbol.

Las piezas que componen *San Javier* están lejos de ser consideradas como publicidad de apelación socioconsciente, según la tipología propuesta por Alvarado (2009). En ella, “una marca comercial aprovecha para denunciar un problema social determinado o, simplemente, manifestar su opinión sobre él” (Alvarado, 2009, p. 145). En contraposición a lo que ocurre con *San Javier*, a esta categoría sí suscribe *PLQI*, que por medio de las biografías fácticas podría:

coadyuvar al cambio social [...] aportar, en alguna medida, su contribución a aquél [...] inducir a sus receptores al cuestionamiento y la reflexión de ciertos aspectos de la realidad social [...] visibilizar y normalizar situaciones para grandes audiencias y ayudar a desmontar estereotipos (Pacheco, 2019).

¹³¹ Debe recordarse que los modelos mitopráticos en los que se fundamentan las prácticas sociales en la actualidad histórica, si bien parten de un horizonte mítico (originario) son a su vez re-creados. Para una mayor comprensión al respecto pueden revisarse también los aportes de Guigou (2005) en *Cartografías antropológicas*.

¹³² Términos con los que Faig (2017) adjetiva algunos elementos de la campaña *PLQI*. (Véase Cap. 9.1.4).

¹³³ La publicidad aspiracional apela a presentar a los consumidores situaciones, representaciones o modos de vida, entre otros, que se presume estos aspiran a vivir, identificarse o desean alcanzar.

Si bien ambas campañas muestran las heterogeneidades culturales de la nación uruguaya, la de *San Javier* dista bastante de lo que Finol cataloga como necesario para que sea considerada una forma ética de interculturalismo. A fin de cuentas la simulación de la publicidad al mostrar que habla en la voz del otro es ficticia y no fáctica. De todas formas, y como se argumentó, dado que algunos anuncios de *San Javier* se presentan como un cotexto de *PLQI* es que se los ha tipificado también dentro de esta fase, además de que coinciden dentro de su corte temporal. Amén de que las colectividades que mantienen sus tradiciones de manera férrea aporten una cierta pluralidad icónico-simbólica.

9.2 Análisis de los mitos por fase y comparación de las estructuras mítico-narrativas de cada mito

Para hacer avanzar este capítulo hacia una síntesis intelectual, que elucide las implicancias de la mitopraxis publicitaria en el caso estudiado, se aplican dos procedimientos analíticos que responden a enfoques complementarios.

El primero retoma el corte clasificatorio del corpus publicitario de Canarias entre 2002 y 2019, según las correspondientes tipologías (fases) de la nación. En cada momento se analizan las mitologías o mitos centrales recientemente identificados. Esta tarea devela cuáles fueron resignificados con mayor énfasis por el OSP al narrar lo nacional, a lo largo de los diecisiete años del posicionamiento de la marca como uruguaya. Esto sin desconocer los objetivos comerciales y comunicaciones puntuales que motivaron a la empresa. Sin embargo, y más allá de ellos, de todos los relatos posibles sobre la uruguayidad con que contaba la marca Canarias hubo un contexto sociohistórico, económico, cultural y político que intervino para que el anunciante explotara un habla concreta a su favor y no otra. Aquí se trata de avanzar también desde una lectura semiológica a una más ideológica.

El segundo recorrido analítico retoma los mitos constitutivos de la nación uruguaya, que fueron examinados en profundidad en el Capítulo 6. Su finalidad es detectar qué elementos intrínsecos, dentro de cada uno, fueron acentuados o atenuados. En otras palabras, cuáles fueron las posibles variaciones temporales de sus estructuras mítico-narrativas internas, a la hora de su manifestación en cada fase. La comparación, aquí, es del mito (desde sus especificidades propias) consigo mismo. Cada uno se expresa por medio de ciertos tipos de códigos, componentes narrativos y dimensiones de la representación (Casetti y Chio, 1999), lo que ayuda a determinar su intensidad y explicitud, entre otros aspectos.

También gracias a este estudio se rastrea si el sistema del mito, aun cuando a primera vista no parece recurrir a alguna de las mitologías nacionales repasadas, consigue seguir alimentándola, bajo un proceso de encriptado que la hace menos evidente. Esto posibilita develar gradualidades de invisibilización en la producción metalingüística del mito, aplicadas durante la creación mitopráctica.

9.2.1 Análisis de los mitos según la fase publicitaria

9.2.1.1 Fase 1

En esta fase, el nacionalismo en su versión oficial y tradicional es puesto al servicio de la marca Canarias. En el manifiesto publicitario de *Homenaje* se reconoce una exaltación del culto al pasado que, por tratarse de una marca comercial, bordea la exageración. La propuesta comunicativa suscribe a los mitos fundacionales de la nación con la misma vehemencia de ciertos agentes estatales. Se refuerza el relato institucionalizado por la escuela pública y se la coloca, a ella misma, como emblema del Estado-nación.

La producción significante elige como reserva temática a uno de los mitos nacionales más sagrados: el de su héroe Artigas. La estrategia publicitaria es empleada para introducir el posicionamiento de la marca de yerba en la categoría “de mi país”. En ese sentido, a los ojos de los publicitarios resulta justificado apelar a los valores más convencionales de Uruguay, para evitar generar dudas o debates. A fin de cuentas, ¿quién atentaría contra Artigas, la escuela pública y rural, el folclore, el mate del campo o la bandera? De tan clásicos, estos emblemas, símbolos y mitos devienen seguros para el anunciante. Pero también ese discurso parecería querer compensar las circunstancias económicas del país, más allá de las ventajas para la compañía.

El mate del hambre se reencarna icónicamente en el del prócer durante la Redota o el exilio al Paraguay. Los sacrificios de hoy se relativizan. La exaltación desmedida de lo ancestral exime del presente. La coyuntura socioeconómica nacional, sumada a las propias condiciones de la marca, favorece la recurrencia a una fórmula infalible y a la iconicidad extrema del rostro imaginado y circulado de Artigas.

El acto de celebración (publicitaria) en honor al padre de la nación conmina al televidente a la sumisión, veneración y respeto, por medio del hábito cotidiano e irrenunciable de matear. Cuestionar semejante adhesión, aunque esté confinada al mandato que exige la tanda, resultaría impensado o un acto de atrevimiento. Equivaldría a desertar a la patria o traicionar los valores nacionales, que, desde su aclamación vigorosa durante la eclosión del centenario,

han perpetuado su longevidad como activos estatales. La estrategia publicitaria queda finalmente a resguardo de la crítica, aun a pesar del riesgo que presenta el poco “parecido” de la cara del actor que hace el papel del héroe, si se lo compara con el rostro “verdaderamente conocido” de Artigas.

9.2.1.2 Fase 2

En la segunda fase el mito publicitario invisibiliza la necesidad de Canarias de ampliar su mercado y su búsqueda de nuevos consumidores, desplazando al mate del ámbito rural para despojarlo de su asociación al gaucho. En contraposición con *Homenaje*, se excluye a toda la población del interior. La *República Oriental del Mate* deforma el territorio, el mapa y la cultura nacional, al cargarlos de elementos únicamente montevidEOS, donde el eurocentrismo del criollo bohemio, del hombre de la calle capitalina, del ciudadano de la urbe asume el todo cuando es solo una parte de él. La inflexión del mito es principalmente mutiladora: reducir el Uruguay y lo uruguayo a la “sacralidad de la polis” (Guigou, 2009, p. 65), al perfil europeo de sus habitantes rioplatenses y a algunas de sus singularidades urbanas.

El ejercicio que se repite es la negación de la otredad. En la primera fase se remarcan el pasado y el campo. En la segunda, el presente, lo fugaz, el ahora. La división Montevideo e interior queda planteada en ambos momentos. El contraste es evidente y la operación mítica similar, dependiendo del segmento de mercado y de los objetivos del anunciante. Sin embargo, también responden a la coyuntura macro del anunciante, pues “el viejo sistema se proyecta hacia el futuro en sus nuevas formas” (Sahlins, 1997 [1985], p. 12).

El acontecimiento es una relación entre un suceso y una estructura (o varias): un englobamiento del fenómeno en sí mismo como valor significativo [...] del que se deduce su eficacia histórica específica [...] La estructura de la coyuntura [es] la realización práctica de las categorías culturales en un contexto histórico específico, como se expresa en la acción interesada de los agentes históricos” (Sahlins, 1997 [1985], p. 14).

Se desprende de este razonamiento que el acontecimiento de *República Oriental del Mate*, en tanto fenómeno publicitario, tiene un valor significativo más amplio, funcional y eficiente, que va más allá del aparato publicitario e incluso del sistema de consumo al que responde, en una forma más general. Se da cabida a la recategorización de la cultura nacional, sea por implicancias del contenido o el continente de la mitopraxis. Y principalmente de la ambigüedad que ambas producen en simultáneo. Una de ellas es la redefinición del folclore, al hacerlo coincidir con un género híbrido entre tango y electrónica. Las *permutaciones*

contextuales —como las denomina el autor referenciado en el párrafo anterior— dan primacía así a valores culturales más populares que oficialistas.

9.2.1.3 Fases 3 y 4

El período que sigue entra, en términos publicitarios, en una meseta creativa que echa mano al camino fácil o la receta clásica. Los repertorios temáticos y los léxicos redundan en la familia, la emoción, la amistad, las cercanías, el fútbol y el carnaval.

Se intenta un acercamiento entre interior y Montevideo, pero más aún saldar la distancia entre los uruguayos residentes y los (disidentes) que emigraron. La solución a la escisión adentro/afuera siempre parece estar marcada por el retorno. Al menos ese es el camino sugerido.¹³⁴

Si se analizan las tres etapas del posicionamiento de la marca hasta el momento, se ve que Canarias plantea en el arranque una tesis: el mate como cultura de la nación pasa por lo gauchesco, el pasado y lo oficial. Luego se va al extremo opuesto y propone la antítesis, con un mate de la república de Montevideo, nocturno y dinámico. Y después de esto propone una síntesis: homogeneizar a la población para superar la escisión campo/ciudad. Este último paso, que se extiende durante una década, le otorga un afianzamiento a la marca, que apela a algunos *insights* cotidianos y emotivos. *Rito* y *Canción al mate* así lo exponen, y no plantean el asunto del país partido. La estrategia de apropiación de lo nacional apuesta al camino seguro, predecible, y a aquello que se asocia al sentimiento de uruguayidad: el mate propiamente dicho; el asado (que no se muestra pero que es sinónimo de reunión familiar y de amigos); la Celeste; seguida de las playas y el carnaval (Radakovich, 2014). Es claro que el posible disenso por parte de las audiencias queda, pues, minimizado.

¹³⁴ El retorno de los consumidores materos que viven en el exterior impone su fuerza simbólica a nivel social y comunicacional. Como concepto publicitario es empleado para despertar la emotividad del *target*. No obstante, y sin que sea esta la motivación primaria por la cual la marca promueve la repatriación del exiliado, el asunto coincide con un interés netamente económico del anunciante. Se alude aquí a las recomendaciones que Philip Kotler (1993) realiza para lograr una segmentación eficaz del mercado. Estos deben tener las siguientes características: substanciabilidad (los mercados deben ser suficientemente grandes y rentables); accesibilidad (facilidad para llegar a esos segmentos); accionabilidad (grado en el cual pueden formularse programas eficaces), además de la medibilidad. Para el caso, los materos extranjeros uruguayos no cumplen con tres de las cuatro características esenciales, según este autor conocido como el “padre del Marketing moderno”. La coincidencia reside en que Canarias, además de promover la vuelta de los emigrantes uruguayos, se vería beneficiado porque ellos no constituyen un segmento eficaz al cual dirigirse mientras se encuentren en el extranjero.

9.2.1.4 Fase 5

Para el año 2017 la marca ya llevaba más de quince años atada a la uruguayidad. En este lapso ocurrieron cambios en las formas de consumo, sobre todo por la irrupción de las tecnologías de información y comunicación (TIC) también a nivel del mercado; en las formas de concebir, recibir y producir publicidad; y en un sentido más amplio, a nivel país, en diferentes ámbitos.

En lo que a la compañía y sus entornos se refiere, los ciclos de la marca le exigieron a Canarias una evolución hacia formas no exploradas de posicionarse dentro de “mi país”. En la última fase analizada aparecen algunos elementos que transgreden el *statu quo* de la publicidad nacionalista, si se la compara con la registrada hasta el momento en Uruguay; o con los propios mitos fundantes y modernos de la nación.¹³⁵ En esencia, presentan una serie de estrategias narrativas que aparecen como disruptivas. Loira planteó que *PLQI* hizo cuestionarle, como responsable de Marketing de la empresa anunciante, si “me la juego por acá o no” (Loira, 2019). En tanto, Liberman, productor de la campaña expresó:

Yo creo que ahí está lo disruptivo. En lo de salir del aspiracional. Yo creo que el comercial muestra crudeza. Muestra los problemas [...] cómo es cruda la sociedad y cómo hay gente en una situación absolutamente desprotegida. Las marcas a veces dicen *vamos a no meternos en este baile*. Las marcas debaten si voy a Peñarol o Nacional,¹³⁶ a ver si pongo pauta en uno y no en otro; ni imaginarse de temas que son polémicos con un arraigo mucho más profundo en la sociedad. Es un comercial que muestra que somos imperfectos, que tenemos muchísimos problemas y que la belleza está en los rincones que no son los más representativos y que eso está bueno (Liberman, 2019).

Hablar de transgresión y disrupción a nivel de la publicidad, y de su relato de la nación en estas piezas implica ponerlas en situación por medio de la comparación con respecto al resto dentro de su tipo discursivo. Sin embargo otros actores, en este caso intervinientes en la campaña de *PLQI*, la catalogaron con términos que evidencian las diferencias implícitas y explícitas frente al promedio de mensajes comerciales. Lilián Ruiz, una de las personas cuya

¹³⁵ Una excepción a ese *statu quo* de la publicidad nacionalista lo había introducido el *spot* “El grito del Canilla” para el diario *El País* en 1989, que para su época marcó un cambio brusco y rotundo en el modo de concebir lo uruguayo.

¹³⁶ Peñarol y Nacional son los dos cuadros del fútbol uruguayo de mayor relevancia, tanto por la magnitud de sus instituciones, como por la cantidad de simpatizantes e hinchas que poseen. Si bien existen otros cuadros en el país, la cantidad de adeptos a este deporte (el más popular en Uruguay) se divide básicamente entre ambos cuadros y su enfrentamiento en la cancha es considerado una disputa clásica.

historia se incluyó en el clip 1, al referirse a la publicidad de Canarias la describe como “un despertar de la conciencia y un nivel evolutivo de la marca” durante la entrevista mantenida. Esta defensora de la vida animal calificó a la campaña de pionera e innovadora: “Canarias demostró estar en la delantera, en un buen nivel evolutivo de su conciencia, más allá de vender su marca” (Ruiz, 2019). El objetivo sigue siendo “vender” la marca, como es de conocimiento para la responsable del refugio de animales Welly Luz y Vida. Sin embargo, más allá de las posibles subjetividades implicadas en ella, al ser parte del comercial, su testimonio y el del resto de los entrevistados dejan ver los aspectos novedosos que caracterizan a la Fase 5.

Es innegable que la voz de las diferentes culturas que se incorporaron a la campaña está condicionada por la univocidad que impone el sentido interpretativo, que se logra por acción de los íconos cantantes (Frutos y De Palma). Ellos direccionan una lectura sin importar cuán híbrido sea el género audiovisual de los anuncios, qué tan participativo sea el proceso creador del mensaje, ni qué tanto espacio se haya dado a la diversidad social.

A pesar de ello, la sintaxis y estética del texto, pero sobre todo las matrices culturales de la mitopraxis publicitaria, parecen deformar los tradicionales conservadurismos y la igualdad homogénea que ha acompañado a la idea de nación en Uruguay. Si bien se recurre a metáforas clásicas como las provenientes del fútbol o el carnaval, el discurso multimodal de este *spot* implanta aspectos de la subcultura juvenil *plancha* (reforzados por la cumbia-rap, la personificación del sujeto que canta y las locaciones ubicadas en zonas periféricas). A pesar de que Frutos es una figura vinculada al ámbito de la murga (clásicamente concordante con la cultura popular y nacional uruguayas), aquí interpreta un género musical atado a sectores sociales que se ubican en los márgenes, y que no suelen emplearse (desde los discursos hegemónicos) como *los más representativos* de la uruguayidad, como atinaba Liberman.

Las imágenes de la ciudad informal, las referencias a lo delincuente (alambres de púas, viviendas colgadas a la red eléctrica), la perspectiva rastrera y siempre en movimiento de la cámara, entre otros elementos analizados en el Capítulo 8 y en los apéndices, confrontan ciertos núcleos míticos e históricos sobre lo que implica ser de “mi país”.

Atentos a ciertas incomodidades generadas en el *target*, la agencia adecua la estrategia discursiva en el clip 3 de *PLQI*. Se la mueve hacia un diseño del *esquema cultural* (Guigou, 2005) menos extremo, menos ubicado en el borde. Se suaviza el estilo rapeado por medio de uno más melódico (tropical), y se “embellecen” visiblemente los rededores profílmicos de las locaciones (se incluyen desde zaguanes más prolijos hasta mayor presencia de jardines y

flores que en los clips 1 y 2). Es claro el corrimiento estético aplicado a la campaña a partir del año 2018, hacia parámetros más afines con la mesocracia nacional.

Los mensajes de 2017 evidencian que los publicitarios proyectaron un público destinatario cuyo imaginario resultó en demasía abierto a la marginalidad, a los extremos sonoros y visuales que habitan en las fronteras y más allá de las fracturas internas. El ajuste entre 2017 y 2018 denota que el televidente, por efecto de las estructuras sociales prescriptivas, masificadoras y totalizadoras, no estaba preparado para recibir —patentemente— esa revalorización funcional de la categoría de lo nacional. El motivo es claro: distaba excesivamente del conservador epicentro simbólico predominante en sus capas medias.

Resulta interesante aquí precisar que el ajuste no aplica a las historias o biografías contadas. Los reclusos del Comcar que participan del Proyecto Almendro, representan posiblemente a los sujetos menos integrados (al estar encarcelados) dentro de la comunión imaginada nacional, por citar un ejemplo. Y sin embargo ellos son incluidos en el clip 3. Las modificaciones, como se ve, atañen básicamente al tono de la banda imagen y sonido, lo que da cuenta de que la estética molesta más que la ética. O dicho en otras palabras, que el continente impone su dominio sobre el contenido, y que únicamente así se lo acepta (al contenido), se lo sujeta, se lo somete y esencialmente se lo despolitiza.

Los recursos que se modifican son los sintácticos y morfológicos, de naturaleza microlingüística, en la estructura superficial del OSP. Las condiciones impuestas por la morfología narrativa televisiva (la iconicidad extrema que la caracteriza, por citar una) potencian la relevancia de las génesis míticas a nivel de los emblemas sonoros y visuales en las campañas. Se refuerza la incidencia de la codificación, de la formalización del signo y de las sintaxis fílmicas. Todo ello da cuenta de que la manifestación lingüística (que deviene como expresión del genotipo originario [mítico]) dota una materia físico-lingüística capaz de estructurarse como un sistema específico (Caro, 1999), si no autónomo, altamente influyente en el complejo proceso mitopráctico de la publicidad.

9.2.2 Análisis comparativo de los elementos propios de cada mito según las fases

Aquí los diferentes mitos son analizados a partir de sus distintos momentos históricos, es decir, se comparan sus estructuras y manifestaciones a lo largo del tiempo.

9.2.2.1 La igualdad homogénea

Este mito, junto al del origen europeo y el del *otro- integrado*, está presente de manera más o menos explícita en todas las fases de la publicidad nacionalista de Canarias. Es decir que nunca desaparece, si bien ante una lectura apresurada parecería debilitarse en el último tramo del corpus estudiado.

En las dos primeras fases la igualdad homogénea es reelaborada y escondida bajo formas antagónicas que van desde el habitante rural (en la primera) al de la ciudad (en la segunda). Mas esa representación del ciudadano y de su fe cívica —componentes indispensables de los mitos en cuestión— asume el efecto de totalización narrativa. Barthes habla de identificación: “el pequeño burgués es un hombre impotente para imaginar lo otro. Si lo otro se presenta a su vista, el pequeño burgués se encoquece, lo ignora y lo niega, o bien lo transforma en él mismo” (Barthes, 1999 [1957], p. 147).

La secuela totalizadora en *Homenaje* está garantizada por la jerarquización del mito a Artigas, que mandata un nosotros y confina a los televidentes al rol de hijos, de orientales guiados por los ideales y el ejemplo del prócer. También la bandera que flamea sobre el campo de trigo simboliza lo que los uruguayos tienen de parecido y no de diferente. Lo mismo ocurre con la escuela pública y las túnicas blancas que a todos uniformizan.

Con *República Oriental del Mate* la metonimia sinecdóquica excluye cualquier heterogeneidad posible, a pesar del fraccionamiento imagético, socioterritorial y cultural que el videoclip instaure. El “otro”, si aparece, es absorbido dentro de un nosotros republicano y materno.

En las fases 3 y 4, la heterogeneidad queda neutralizada por cuestiones más generales. A saber, por un orden cultural significativo e instituido en la sociedad (Sahlins, 1985). En 2007 ese orden lo asume el rito de tomar mate, que si bien no todos materializan de igual forma en los detalles, moldea un código común que empareja a cualquiera. En el resto de las piezas hasta 2016 inclusive, la diferencia es cubierta por la cercanía, el consenso, la familia y la amistad. También por la apelación a la cultura popular

a través de expresiones disímiles como el fútbol, el carnaval, el tango y la música tropical o la cumbia que tienen en común el haber sido asociados al desenfreno popular y por tanto [...] tuvieron que adaptar su estilo para ser integrados a los gustos y prácticas culturales de sectores sociales más amplios, provenientes de las clases media y altas (Radakovich, 2011, p. 37).

Es recién en la última fase donde el mito de la igualdad homogénea convive con algunas expresiones (manifestaciones semánticas para Sahlins) que pueden contrarrestar su extensión

y convención estructurales. Se hace referencia aquí a los signos de naturaleza ficticia y fáctica de *PLQI*, que incorporan realidades culturales diversas, históricamente descartadas del relato publicitario de la nación (salvo contadas excepciones, como se indicó).¹³⁷ Participan de la campaña la cultura *plancha*, la del margen o la periferia, las minorías, las poblaciones afro y transgénero, lo delincuente, quienes habitan en contextos vulnerables, el interior profundo y rural, lo subalterno, entre muchas otras que raramente aparecen cuando se narra la nación y menos desde la publicidad. Aunque quedan barridas (o borradas) por el forzamiento de sentido que le da la *voz over*: “este es el mate de mi país” y quienes no lo comparten “son de palo” y quedan “afuera”.

A estas culturas se las muestra como lo diferente solo para criticar la discrepancia, lo que viene a avasallar nuevamente la heterogeneidad en pos de una mentalidad única y homogénea. Si bien la narración mítica de *PLQI* habilita una apelación socioconsciente, es decir que denuncia problemas sociales determinados e incluso opina sobre ellos (Alvarado, 2009), su habla se presenta *despolitizada* (Barthes, 1957).

El mito no niega las cosas, su función por el contrario es hablar de ellas, simplemente las purifica, las vuelve inocentes, las funda como naturaleza y eternidad, les confiere una claridad que no es la de la explicación, sino de la comprobación [...] el mito efectúa una economía: consigue abolir la complejidad de los actos humanos, les otorga la simplicidad de las esencias, suprime la dialéctica, cualquier superación que vaya más allá de lo inmediato, organiza un mundo sin contradicciones puesto que no tiene profundidad, un mundo desplegado en la evidencia, funda una claridad feliz (Barthes, 1999 [1957], p. 141).

La garra y alegría con que se inunda la tanda en la Fase 5 imantan al televidente hacia la iconicidad que se impone. Por eso se deben colocar entre comillas las culturas subalternas en la campaña, ya que sus heterogeneidades son economizadas y sus dialécticas (si no casi, totalmente) suprimidas. Quedan alisadas o al menos reducidas sus diferencias, por la inmediatez homogénea que el mito publicitario despliega. Este le permite a los publicitarios generar una

creciente separación entre producto y marca [posibilitando] la construcción de unas significaciones, artificiales y arbitrarias, que ya no están supeditadas a las cualidades de los

¹³⁷ Si bien es cierto que desde hace un par de años ha venido aumentando la cantidad de piezas que emplean ciertas locaciones uruguayas de espacios públicos menos tradicionales a nivel publicitario (tales como plazas juveniles o zonas grafiteadas), estas campañas raramente quedan vinculadas a lo nacional en forma explícita. El recurso de realizar la filmación en esos ámbitos tiene una finalidad estética más que conceptual o asociativa a la idea de nación.

productos, a los que la marca representa y sustituye. Sin la servidumbre a los aspectos intrínsecos de las mercancías, los publicistas tienen ante sí [...] un campo ilimitado de significados con los que construir una imagen, una personalidad para las marcas (Pacheco, 2019).

Lo que Pacheco advierte aplica para la personalidad de Canarias: una marca de yerba importada y envasada en Brasil se separa de los aspectos intrínsecos del producto para construir y afirmar su uruguayismo. Alineado a esto, el sistema mitopráctico naturaliza el mensaje publicitario, por su cualidad de recarga de los signos previamente vaciados y devenidos en forma —gracias al concepto agregado y a la coyuntura enunciativa—. ¹³⁸

Para continuar, vale destacar en este punto que las heterogeneidades de la nación comienzan a emerger hacia 2017, así sea por medio de la mitopraxis publicitaria y a pesar de que esta limita su análisis crítico y/o político. ¹³⁹

Empero, si esto ocurre es porque los “nuevos portavoces de la nación —sea desde el Estado o desde la sociedad civil— [vienen a] redefinir nuevamente la nación y su respectiva religión civil [y ello porque] el propio proyecto de nación atraviesa un profundo cambio” (Guigou, 2003, p. 12).

Tampoco debe omitirse que Sahlins se aparta de Barthes y más aún de Lévi-Strauss al problematizar

las relaciones entre las formas sociales y los actos adecuados, [planteando] la posibilidad, que rara vez parece tenerse en cuenta, de que esas relaciones sean reversibles: que los tipos de actos habituales puedan precipitar formas sociales y viceversa. [...] La forma cultural (o la morfología social) pueden producirse a la inversa: el acto crea una relación adecuada, performativamente (Sahlins, 1997 [1985], p. 12).

¹³⁸ Aquí cabe una aclaración: dentro de ese campo ilimitado de significados que está a disposición de los publicitarios algunos resultan más rentables, convenientes y útiles a las marcas, cuanto mayor implicancia/relevancia revistan para sus potenciales consumidores. Ante ellos la arbitrariedad del signo sucumbe de la mano de la intención del mitólogo interesado. En la mitopraxis publicitaria, la arbitrariedad está supeditada al concepto que encierra la intencionalidad del anunciante, y a las propias circunstancias coyunturales que propician la emergencia del mito como tal. Allí radica un indicio para leerlo como metalenguaje cómplice de cierta ideología.

¹³⁹ Como se ilustró, en la columna de Faig del diario *El País*, en la que el autor critica fuertemente a la publicidad de *PLQI*, la despolitización no siempre ocurre. En ocasiones, la economía que ejerce el mito publicitario no le quita totalmente su complejidad y contradicción. En esos casos, si bien puede que se tamice el análisis crítico no se lo llega a despojar completamente de lo que Sahlins (1997 [1985]) denomina riesgos empíricos (p. 10).

Esta posibilidad en *PLQI* podría propiciar la oportunidad performativa del mito. Al enunciar una acción, al emitir un juicio sobre un agente social desplazado, se concreta simultáneamente la acción que se evoca, que se significa. Y esos subalternos podrían quedar no solo significados sino también efectivamente incluidos (y hasta empoderados). El caso del Centro Juvenil y Deportivo Quebracho, que ganó prestigio e incrementó la donación de fondos, lo confirma. Y, además, la marca Canarias transfirió ventajas al centro y a los propios jóvenes, a su autoestima y forma de autoprojectarse.

9.2.2.2 Origen cosmopolita pero europeo y el *otro-integrado*

En el caso puntual del mito del origen europeo, sucede algo similar. Aparece con mayor fuerza y en estado más puro (de acuerdo a los elementos icónicos que presenta) en las fases 1 a 4 inclusive. Esto se constata en las características étnico-raciales de las personas que se muestran en las publicidades. En ellas la amplia mayoría son caucásicas. La única excepción se da en *Homenaje*. Aquí se representa a Ansina en el rol de servidor de Artigas. También se muestra un detalle del cuadro *Éxodo del Pueblo Oriental* (1923) de Guillermo Rodríguez. El paneo de la cámara hace transitar por la pantalla a una mujer afrodescendiente con un bebé en brazos, y a un gaucho moreno con un mate en la mano. Estos personajes quedan sin embargo enclaustrados en hechos de un tiempo pasado (ver figuras 66 y 67).

Figura 66. Fotograma del *spot Homenaje*: Artigas y su fiel Ansina



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>), 2016. *Nota:* Dramatización de Ansina y Artigas en el Paraguay.

Figura 67. Fotograma del spot *Homenaje*: detalle del óleo *Éxodo del Pueblo Oriental*



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>), 2016. *Nota*: Detalle del óleo de Guillermo Rodríguez (1923). Museo Histórico Nacional, Montevideo.

En la Fase 5 es donde aparecen protagonistas uruguayos afrodescendientes (ver Figura 68), en dos segmentos fílmicos de *PLQI*, en el clip 1 y 3 respectivamente. En el primero se presenta la historia de Delfina Martínez y en el tercero la de Estrella García. Además, en varios cuadros aparecen imágenes que distan del estereotipo del oriental descendiente de inmigrantes europeos.

Figura 68. Fotogramas del clip 1 y 3 de *PLQI*



Fuente: videos de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>), 2017; y (<<https://www.youtube.com/watch?v=Go1e7jYTUt0>>), 2017, 2018. *Nota*: Arriba, captura de pantalla del clip 1 (2017), durante el segmento destinado a contar la historia de Delfina Martínez. Abajo, imagen de Estrella García, extraída del clip 3 (2018-2019).

Es indudable que la participación de personas afrouruguayas en esta última etapa de la publicidad nacionalista de Canarias está sustentada en la escalada que Uruguay ha registrado en pos de la consagración de sus derechos.¹⁴⁰ Especialmente de aquellos tendientes a garantizar la no discriminación, la inclusión social e igualdad de oportunidades de personas sin distinción de su origen étnico-racial, su color de piel, raza, orientación sexual, etcétera. Puestos sobre el tapete de la opinión pública el debate y la formalización de estos temas, y empujados los diferentes actores sociales a contemplar estas dimensiones humanas, la publicidad acusa recibo y comienza también a incorporar en sus mensajes señas de los avances en materia de derechos humanos. Es así que la estrofa de la canción del clip 1 de *PLQI* expresa lo siguiente sobre la joven trans Martínez: “Poné lo que importa / y aprendamos de Delfina / que anda con coraje cada paso que camina. / Mirando hacia adelante / venciendo los prejuicios / Ella es como es: / pura fuerza femenina”.

PLQI muestra una composición étnico-racial cosmopolita de la nación, y ya no solamente europea (si bien con la campaña *San Javier* se refuerza lo contrario). Sin embargo hay un debe aún con otros grupos que no son considerados como origen de la nación. Se sigue dejando afuera al poblador nativo americano.

De manera sutil la participación del doctor Ramón Soto podría llegar a sugerir alguna referencia al colectivo amerindio, por ciertos rasgos fenotípicos. También podría advertirse una simpatía o autoidentificación con esa cultura por parte de Soto, por el tipo de accesorios que usa, tales como pulseras trenzadas a mano o un collar artesanal (Figura 69). Ahora bien, estas conjeturas quedan en el plano de lo supuesto, ya que el comercial no busca exponer esa pertenencia, ni se le concede un destaque que garantice su lectura o desciframiento. Su historia visibiliza al colectivo de médicos rurales y las condiciones de vida de la población que asiste, pero no su ascendencia. Por esto es que la cultura y el origen indígena de los uruguayos, por medio de la representación de Soto, no llega a traspasar los umbrales mínimos esperables para que se lo pueda reconocer como “otro-amerindio” tras ver el comercial en el contexto de la tanda.

¹⁴⁰ Estos derechos se corresponden con la creación de leyes para garantizar la igualdad de las personas sin importar el color de su piel, su raza, religión, origen nacional o étnico, orientación sexual o identidad sexual, que se han venido incorporando a la normativa constitucional. Se mencionan a continuación solo algunas a modo de ejemplo: Ley 17.677 “Incitación al odio, desprecio o violencia o comisión de estos actos contra determinadas personas”, del 09/7/2003; Ley 17.817 “Lucha contra el racismo, la xenofobia y la discriminación”, del 14/9/2004; Ley 18.250 “Migración” del 17/01/2008; Ley 19.122 “Afrodescendientes. Normas para favorecer su participación en las áreas educativa y laboral”, del 21/8/2013. La normativa puede ser consultada en el Centro de Información Oficial disponible en <<https://www.impo.com.uy/>>.

Figura 69. Fotograma del clip 1 de *PLQI*: Dr. Ramón Soto



Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>), 2017. *Nota:* Detalle de un fotograma del clip 1 en el que se muestra al doctor Ramón Soto.

Sobre este punto Soto comenta:

Mis dos abuelos, tanto el paterno como el materno eran inmigrantes europeos; el paterno era español y el otro era siciliano. Mi abuela paterna era criolla y no seguí la mezcla. Y mi abuela materna tenía una rama afrodescendiente y otra amerindia de Río Grande do Sul. Para identificarme me cuesta un montón, porque quienes más me influyeron en la vida fueron mi padre en algún aspecto, mi madre en algo, y mi abuela materna que pasé muchas horas con ella. Y aprendí a respetar algunas cosas a través de ella, y que después, con el paso de los tiempos, me identifico mucho con los pueblos originarios. Y con algunas costumbres y culturas que a veces no me las explicaba cuando era niño, ni las entendía. [...] Parte de la opción particular de vida y de trabajo ha sido influenciada por mi padre, en algún aspecto, y por las cosas que me decía mi abuela. Entonces, yo, como una identificación racial me encantaría ser indio. Pero sé que tengo una mezcla en la sangre. Me identificaría con los indios y con algunas creencias,

parte de la cultura y con algunos rasgos físicos (Ramón Soto, comunicación personal, 7 de febrero de 2020).

Para la investigación de la mitopraxis publicitaria vinculada a la nación, este fenómeno deviene medular. Por un lado, la campaña integra “otros” diversos, que tradicionalmente quedan relegados de representar al crisol de sujetos y culturas en el discurso nacionalista. La multiculturalidad logra efectivamente explotar los referentes tradicionales de la identidad nacional (como explica Martín-Barbero, 2002) y se vuelve explícita en la Fase 5. Ello, por un lado, confirma “el controvertido problema de la relación entre estructura y acontecimiento” (Sahlins, 1997 [1985], p. 14). Y por otro da cuenta de que

la dimensión liminal de la nación trata de reconocer (y desconocer al mismo tiempo) las singularidades uruguayas para adentrarlas en un espacio nacional mayor. Así el Uruguay *esencialmente democrático* conforma un mitema fundamental [con] carácter de representación emblemática, capaz de trascender las especificidades culturales y devenir en un elemento fundamental del arte (y el orgullo) de ser uruguayo (Guigou, 2009, p. 70).

Arte y orgullo que la publicidad de *PLQI* refrendan, al ostentar (por sobre toda singularidad, heterogeneidad u “otredad” fáctica) un igualitarismo homogéneo producto del mate/mente democrático que “no se lava”. Un mate (ideología) que pertenece a los uruguayos que “ponen lo que importa”: el signo/marca de Canarias, expresión semiolingüística del signo/mercancía.

9.2.2.3 La escuela pública

Este espacio neutral, creador de mitos y legitimador de la religión civil del ciudadano uruguayo adquiere valor de representación emblemática en las fases 1 y 5. El mitologismo que rodea a esta institución demuestra apenas leves matices en *Homenaje* y *PLQI*. La principal similitud que se observa es que en ambas campañas se seleccionaron escuelas rurales, en lugar de urbanas. Esto comprueba el plus semántico con que los publicitarios recargan este templo de la nación laica (Guigou, 2003). El agregado simbólico del campo potencia el imaginario del país de cercanías y revaloriza los esfuerzos por convertir en ciudadanos iguales a los que están allá, lejos, a pesar de las dificultades y distancias que se deben superar.

Las variaciones tonales refieren a aspectos derivados de un proceso histórico natural. En *PLQI* la escuela cuenta con conexión a internet y dispositivos tecnológicos de actualidad. Se obvió la carreta de madera que remite al pasado, y se prefiere resaltar el avance de la educación de cara al futuro, en áreas vinculadas a las TIC. Más allá de estas cuestiones, tanto en *Homenaje* como en el segmento de la historia de Burgos (clip 2 de *PLQI*), ambos tramos

muestran el exterior de la escuela y los niños jugando en el espacio abierto del campo que la rodea.

Figura 70. Comparación de fotogramas sobre la escuela rural en *Homenaje* y *PLQI*



Fuente: videos de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>), 2016, (<<https://www.youtube.com/watch?v=4ntos5OMPmY>>), 2017. *Nota:* Fotogramas correspondientes a las escuelas rurales incluidas en el *spot Homenaje* (arriba) y el clip 2 de *PLQI* (abajo).

La letra de la canción *Pa'l que se va* de Alfredo Zitarrosa recita: “cuanti más lejos te vayas mas te tenés que acordar”. La estrofa del clip 2, que cuenta la historia de la directora y maestra rural Luz Burgos, reformula esa frase, hoy convertida en refrán popular y saber nacional. La canción en la voz de Fructos declara: “cuanti más lejos la escuela más tenemos que aprender”. Con la diferencia de estilo mediante (del folclore al rap), el enunciado asigna la cuota tradicional e histórica a la campaña. La sentencia exhorta a saldar la lejanía, sea de la memoria o de la distancia geográfica, por medio de la sinonimia sugerida entre *acordar* y *aprender*.

El país de culturosos tampoco se devalúa entre 2002 y 2019. Por el contrario, queda ratificado con las representaciones idílicas de la escuela pública y del campo; y con los

proverbios populares y folclóricos circulados, que reeditan los mitos de la nación y sus imbricaciones.¹⁴¹

Los *fetiches intocables* (como los llama Angenot, 2010) afloran en y por un contexto histórico específico que los enuncia: el interés publicitario de Canarias que pone estos mitos a su disposición. Y lo hacen por medio de los acontecimientos que se presentan como una síntesis situacional entre estructura y coyuntura (Sahlins, 1997 [1985]). Esta encierra lo estatal y privado en un acto fenoménico puntual, y compacta en unos segundos filmados y pautados en TV un trasfondo complejo, profundo, que asocia diversos sistemas.

La realización práctica de esta *categoría cultural* nacional se consigue por medio de las escuelas rurales filmadas en los comerciales, por ejemplo. Estos *objetos temáticos representados* “están habitados por un *maná* del que son testimonio todas las vibraciones retóricas que los rodean” (Angenot, 2010, p. 41).

Un elemento que termina por adicionarle un complemento más al comercial de 2017 es el nombre de la maestra rural: Luz. Más allá de las posibles casualidades, queda reanudada la referencia a cuán ilustres e iluminados deben ser los culturosos ciudadanos de la nación.¹⁴² Este imaginario es alimentado por otras historias que giran también en torno al alumbramiento producido por la educación (CJDQ, Walkiria Leites, Adrián y Mika, Selva Tabeira y el Proyecto Almendro).

9.2.2.4 El mito de Artigas

La estructura mítico-narrativa del mito de Artigas como héroe fundador de la nación uruguaya atraviesa un notorio proceso de cambio, desde el inicio hasta el final del período publicitario estudiado. Al comparar los elementos formales y textuales de este mito se identifica un decreciente nivel de explicitud icónica en sus manifestaciones.

En 2002, con *Homenaje*, la publicidad televisiva proponía una carga de íconos del prócer que rozaba la saturación. En *PLQI*, en tanto, se culmina con un completo desvanecimiento imagético de la figura de Artigas. Esto está lejos de significar que el mito fue desactivado como reserva de significación, u omitido del discurso de nación que ofrece Canarias en la

¹⁴¹ El aspecto proverbial de varias frases, entre ellas la extraída de la canción de Zitarrosa y otras del fútbol incluidas en el estribillo de *PLQI*, es profundizado en los párrafos ubicados al final de este capítulo.

¹⁴² El santo y seña de las fuerzas artiguistas el día en que se inauguraba la Biblioteca Pública de Montevideo en 1816 fue: “Sean los orientales tan ilustrados como valientes”. La frase combinaba ideas de la Ilustración con un cambio de signo político, en pleno momento de luchas y realizaciones (Frega e Islas, coords, 2001). La expresión, enunciada por Artigas en Purificación ese año, es conocida por amplias capas de la sociedad actualmente, gracias a su difusión en el ámbito escolar.

Fase 5. Lo que se modifica es el tipo de recurso creativo que le aplica la estrategia discursiva, a nivel de la estructura superficial del OSP. En la estructura profunda los anclajes siguen intactos.

Entre 2017 y 2019, en lugar de apelar a las imágenes icónicas de Artigas, se evoca su pensamiento de manera tácita, por medio de la intangibilidad de sus ideales. En esta campaña las premisas artiguistas proporcionan el argumento seleccionador de las biografías que se exhiben en blanco y negro en los *spots*. Pues en todas ellas se presume “que los más infelices sean los más privilegiados” y se divulga cierta “clemencia para los vencidos”. Esos vencidos (¿y cabe preguntarse quiénes serían los vencedores?) se desprenden de las estrofas de la canción y de las historias contadas. Por ejemplo, Ramón Soto es “un sanador de pueblos”, lo que indica que esos pobladores están *vencidos* por la enfermedad. Otros infelices son “los pibes que se van... lejos de los bardos”, “los bebés que están solos en el mundo”, “los más necesitados”, los que si no fuera por Estrella no tendrían la “panza llena”, los “que viven en encierro”, por traer a algunos que la letra menciona.

En *PLQI* se construye un circunloquio audiovisual en base a aquellas frases que en *Homenaje* se escribían sobre pergamino. Se pasa de su legitimación a través del lenguaje escrito a una pululación microscópica de encadenamientos simbólicos multimodales, que escapan a un desciframiento espontáneo. Los mandatos artiguistas y su vigencia fundan los relatos. Y el tejido audiovisual que se crea tiene estampado esos ideales colectivizados, aunque se exhiban como un sortilegio insinuante y fascinante. Cada mínimo retazo del texto fílmico, sea indicial, icónico o simbólico, sobrevuela etéreamente ese núcleo central del mito de Artigas sin necesidad de nombrarlo, plasmarlo con la escritura ni mostrarlo a través de los óleos. Las diferentes estrategias narrativas construyen un sofisticado andamiaje que rodea este mito.

9.2.2.5 Maracanazo, garra charrúa y carnaval

El universo del fútbol está presente en prácticamente todas las etapas analizadas, de manera más o menos protagónica, y en algunas es el tema central de los mensajes. La Fase 3 es la única en la que no se realizan alusiones a esta reserva de significación.

En la Fase 1 aparecen niños jugando a la pelota. En la 2 se muestran varias escenas vinculadas a sus contenidos: un hincha de Uruguay en el Estadio Centenario; una boletería de dicho complejo deportivo, en la que se lee la palabra “Olímpica”, en referencia a la venta de entradas para asistir a la tribuna homónima; y un futbolito (fútbolín). En la Fase 4 los

comerciales giran básicamente en torno a este deporte; a uno de sus ídolos (Sebastián Abreu); o a sus eventos internacionales.

Finalmente, en la Fase 5, además de contar una historia sobre un futbolista y obrero de la construcción (Enzo Herrera) en el clip 2 de *PLQI*, la campaña emplea en el estribillo frases provenientes del mítico maracanazo. Concretamente, en la banda sonora de cada uno de los tres clips se reitera (también por triplicado): “los de afuera [...] son de palo”, y “los que ponen garra”, en alusión a la garra charrúa.

Ambas expresiones provienen originariamente de momentos vinculados (fáctica o ficcionalmente) a la actitud de los jugadores uruguayos en la cancha. Ellas se han convertido en proverbios de la nación o refranes populares uruguayos. Como ocurre con ciertas premisas de Artigas (en 2002) y con la letra (deformada) inicialmente compuesta por Alfredo Zitarrosa (en 2017), Canarias usufructúa estos mitos del fútbol en *PLQI*, por medio de una de sus figuras retóricas más comunes: la tendencia a la verificación. Barthes (1999 [1957]) asigna esta operación específicamente al mito burgués:

El mito tiende al proverbio. La ideología burguesa invierte allí sus intereses esenciales: el universalismo, el rechazo de explicación, una jerarquía inalterable del mundo. Pero es preciso distinguir, nuevamente, el lenguaje-objeto del metalenguaje. El proverbio popular, ancestral, también participa de una comprensión instrumental del mundo como objeto. [...] nuestros refranes populares representan un habla activa que se ha solidificado poco a poco en habla reflexiva, pero de una reflexión limitada, reducida a una verificación y, en cierto modo, tímida, prudente, estrechamente cercana al empirismo. El refrán popular prevé mucho más de lo que afirma, permanece como el habla de una humanidad que se hace, no que es (Barthes, p. 149).

Este acervo proverbial, popular y oriental, por medio de sus refranes, dialoga con el *Uruguay feliz* de “los que ponen alegría”. Esta habla reflexiva y activa se comprueba una vez más con la campaña *San Javier* (en la Fase 5), que adiciona el complemento del humor y afecto al país vía el amor al fútbol.

La pasión y épica futbolísticas (una de las escasas expresiones de exabrupto permitidas en el Uruguay comedido del consenso) adquieren con frecuencia la forma alegórica, provenga de los deportistas o de los hinchas. La simbolización de las emociones que afloran a causa de este deporte, y fundamentalmente debido al seleccionado Celeste (color de la camiseta uruguaya), se expone de forma monotemática, por momentos.

En el caso del carnaval los sentimientos que genera son similares. La locura febril queda restringida a un mes (el más corto del año, por cierto), y a los momentos de máscara, disfraz o cara pintada; accesorios fáciles de retirar para volver a la vida mesocrática, democrática,

medianera y predecible del civilizado uruguayo. Fútbol y carnaval operan de manera parecida. En el primero la pelea se circunscribe a la cancha. En el segundo al escenario o tablado. Espacios claramente delimitados y reglamentados para hacer catarsis, combatir en el plano simbólico o criticar social o políticamente.

10. Resultados y aportes de la investigación

*¿Será entonces la publicidad
—vocera y sierva del semiocapitalismo—
la encargada de allanar toda diversidad,
de controlar las más rebeldes formas de habitar,
de homogeneizar incluso lo emergente,
al incluir al excluido o indisciplinado
como consumidor amaestrado por el sistema?*

Lourdes Zetune (2018b)

A continuación se plantean los hallazgos más relevantes de la investigación y se comentan algunas de sus implicancias, al ponerlas en diálogo con los planteos teórico-epistemológicos y los antecedentes introducidos al comienzo. Al sopesar los resultados encontrados también se agregan algunos elementos que previo al estudio no fueron contemplados, y que surgen de las instancias de evaluación del caso y de la revisión final del trabajo.

Este trayecto va de lo particular a lo general, con el fin de avanzar de manera gradual en los niveles de abstracción y complejidad, puesto que los procesos y temáticas abordados de por sí se presentan como rizomáticos. Esto significa que fugan en múltiples direcciones y son capaces de desarrollar, en cualquiera de sus ramificaciones, sistemas tan intrincados e influyentes como el que les dio origen. Se recorre, entonces, el camino transitado en los capítulos en un sentido inverso.

Como se sabe, el proceso investigativo prestó especial atención a las operaciones mitoprácticas del OSP. Se detectaron, así, los mitos nacionales que los publicitarios emplearon en cada momento del posicionamiento de la marca Canarias, de acuerdo a sus diferentes coyunturas y a los intereses puntuales del anunciante. Pero se desprendieron, además, una serie de dimensiones analíticas que por su implicancia no pueden ser desconocidas, y que se inscriben dentro del objetivo general de esta tesis. A continuación se recogen estos aspectos.

10.1 Resultados y aportes vinculados al caso de estudio

Para ensayar la aplicación del modelo mitopráctico publicitario en el caso seleccionado se debió contemplar una trama densa y multidimensional de temas que lo atraviesan. Partir de los elementos morfológicos, sintácticos, semánticos, poéticos y analíticos de la narrativa publicitaria posibilitó reconocer los universos míticos referidos por los mensajes. Empero, también facilitó comprender las nuevas significaciones producidas por los encadenamientos semiológicos del sistema del mito; la impronta de las formas, además de los sentidos, que derivan en otros planos a interpretar e investigar.

Se logró constatar, por medio de la ejemplificación, que los procesos de planificación, creativos y de textualización discursiva empleados por la publicidad adicionan alteraciones al insumo mítico, debido a sus metamorfosis internas (estructuras narrativas) y a los saltos históricos a los que lo someten.

Esto se evidenció claramente al comparar las estrategias de creación publicitaria (es decir las instancias implicadas en la mitopraxis) de las diferentes fases posicionales de Canarias. La parte interesada (anunciante) y la base conceptual seleccionada por ella (posicionamiento publicitario nacionalista), como se demostró, fueron las mismas en todas las campañas desde 2002 a 2019: el anunciante Canarias S. A. busca beneficiarse al posicionar su marca estrella como uruguaya. El signo/marca recurre así al mito medular del nacionalismo, que emerge por medio de una constelación de submitos que orbitan y se desorbitan a su alrededor (el de Artigas, la escuela pública, el *otro-integrado*, etcétera).

Pero con todo ello se abona una significación mítica, producto de la publicidad, aún más ambigua y abarcadora. ¿Cuál? La del signo/mercancía, que en Canarias es constructora de, y construida por los valores nacionalistas. Ese es el SIGNO o Significación del mito (iii, en la Figura 3) que queda desenmascarado cuando el lector de mitos pasa de la *semiología a la ideología*, y vincula su *esquema a una historia general*, como propone Barthes (1999 [1957], p. 131, cursiva en el original).

10.1.1. Algunos aportes vinculados al mate

El mate en esta investigación está lejos de aparecer como un elemento tangencial, a pesar de no conformar el eje conceptual del estudio en sí mismo. Su espeso entramado identitario, cultural e histórico no puede ser obviado. Además de cobrar un valor de cambio y de consumo desata operaciones simbólicas, con transmutaciones psicológicas, filosóficas y sociopolíticas profundas en Uruguay.

Las raíces del pasado pre-nacional y nacionalista quedan arraigadas de manera no consciente a esta costumbre que invade la vida cotidiana. Su carga de sentido traspasa lo decible. Aunado a esto, el mate puede ser interpretado como un gran mito en sí mismo, por todo lo que es capaz de (re)significar y movilizar. Ha sido recargado muchas veces: por lo divino, demoníaco, benéfico, mágico, sacrosanto, insalubre, medicinal, revolucionario, culto, popular y/o científico. Pero además, por las rebeldías, las resistencias a la dictadura cívico-militar, las batallas sindicales y sus huelgas de hambre (en las que no se suspende su ingesta), por los amores y desamores, la miseria y tantos otros sentidos y cometidos.

En el caso de estudio se observó cómo Canarias S. A. (al buscar un posicionamiento diferenciador y beneficioso) llenó a su marca homónima y al mate mismo con la ideología nacional: “el mate [mente] de mi país”. Aunque detrás de ese eslogan publicitario queda invisibilizado un sistema jeroglífico. El de su colonización última, que no actúa solo bajo el rótulo del nacionalismo o patriotismo (primordialmente antilatinoamericano), sino esencialmente del semiocapitalismo (antilatinoamericano nuevamente).

A este emblema cultural de la uruguayidad por excelencia se le adiciona el aspecto que lo ata al *producto/marca* y por lo tanto al *signo/mercancía*. Las dimensiones de estudio que se desprenden de esta cuestión son varias y aquí solo se han revisado algunas. Por ejemplo, se vio que el mate que se consume sin importar las clases sociales toma de rehén su pasado histórico y mítico, y es reformulado por intereses y circunstancias políticas y económicas. Claramente *el país sin indios* es el país sin *caaiguá*. Con el mate se confirman —como en la sociedad misma— las cicatrices profundas y superficiales de un hábito cuya existencia tampoco es homogénea.

En paralelo, por medio del relato (oficial, educativo, político, periodístico, publicitario y muchos otros) se va construyendo la narración de la nación del Uruguay. Y se van engrosando las arcas de los “tesoros *contenedores* de sentidos que necesitan ser cruzados, borrados y traducidos en el proceso de producción cultural” (Bhabha, 2000, p. 215). En ellos, el tesoro *contenedor* del mate y de sus discursos *necesita ser cruzado* también.

Con este trabajo se aportó a escribir desde el ámbito científico algunas opciones decoloniales sobre sus espesores e implicancias. Pues, como se ha querido evidenciar, en el mate y en sus construcciones económico-culturales se amalgaman hondas contradicciones. Pero también la oportunidad de explicitar los olvidos, las exclusiones, las omisiones consensuadas, naturalizadas y no discutidas.

10.1.2. Resultados sobre la mitopraxis publicitaria en el caso de Canarias

Sobrevolado el complejo entramado que rodea al mate se escala a otro nivel de la investigación, al agregarle la dosis mercantilista que aporta el interés comercial-privado de la empresa Canarias S. A. El origen del nombre de la marca Canarias proviene de los emigrantes europeos. Así se identifican hoy también a los habitantes de Canelones, por la ola migratoria que recibió esa zona en la primera mitad del Siglo XIX.

En las inmediaciones de Pando, ubicada en ese departamento, se encuentran la central importadora y logística, el depósito y las oficinas comerciales y administrativas de la compañía subsidiaria de Baldo S. A. de Brasil. La yerba mate Canarias ya no se envasa en ese local, en el que funcionaba la planta de procesado final en épocas pasadas.

Las tensiones materiales y/o simbólicas quedan esfumadas —en parte— gracias al mito publicitario. Una empresa de capitales extranjeros, que comercializa un producto 100 % importado en Uruguay, cuyo nombre de marca hace referencia a un gentilicio europeo, y que viste a su mercancía con un envase cuyos colores remiten a la bandera brasileña termina posicionándose como nacional. Primero nomina a su yerba (2002 a 2005) y luego al más uruguayo de los consumos: el mate cebado con su yerba por medio del eslogan “el mate de mi país” (2007 a la fecha).

Los aspectos del micro y macroentorno de mercado, analizados en el Capítulo 7, dan cuenta del liderazgo en ventas y de la imagen de marca de Canarias. Ese marco económico-institucional del DOP, como lo denomina Caro (2008), es alimentado parcialmente con los datos extraídos de los consumidores, que son investigados por los profesionales de la empresa. Así lo indicó el gerente del área de la firma. Los hábitos de uso y consumo, las características psicográficas, entre otras variables blandas y duras de los segmentos cautivos y potenciales de consumidores (indispensables para la elaboración de la mezcla de mercadotecnia), retroalimentan un ciclo que sirve de brújula a los publicitarios mitológicos. Con esas herramientas el OSP proyecta en la estrategia de la marca el imaginario recogido a partir de las encuestas, grupos focales y otras técnicas aplicadas sobre los destinatarios. Posteriormente, elabora un mensaje *cifrado* cuya *doble operación vincula cinismo y realidad*, según describe Sáez de Ybarra (1998).

Se vio también cómo por medio del reforzamiento del posicionamiento nacionalista en el año 2009, y ayudado por el comercial *Canción al mate* (encargado de afianzar a nivel comunicacional el eslogan), la empresa logró dar batalla a un fuerte competidor que llegó al

mercado uruguayo. La marca de yerba mate La Vuelta, de la multinacional The Coca-Cola Company, pudo finalmente ser combatida tras concretarse su retiro de este rubro de bebidas.

En otro orden se hace referencia ahora al tema de la relativa arbitrariedad del signo durante la resignificación de la marca. Como se vio, la arbitrariedad no es absoluta al momento de la mitopraxis, como tampoco lo es para ningún publicitario profesional que busque, con sensatez, enfocarse en resultados.¹⁴³ La no arbitrariedad en el encadenamiento mítico propuesto por Canarias S. A. queda demostrada en los móviles que la llevaron, en 2002, a posicionar su marca como nacional:

- a) dicha categoría, por medio del hábito de tomar mate y su práctica extendida en Uruguay, implicaba ya profundos lazos con la identidad nacional, como se ha comprobado. En tal caso, si bien es cierto que la yerba no se producía en Uruguay, sí existía un contexto que aproximaba el hábito de matear a la esfera de la nación. El Capítulo 5 sobre el mate así lo constata;
- b) como sostienen Ries y Trout (1989 [1962]) es recomendable ser el primero en apropiarse de una nueva categoría posicional (una aún no explotada) en la mente del consumidor. A pesar de sus beneficios, ningún competidor de Canarias había reparado en la conveniencia de la categorización del mate, ni de su marca, vía su proceso de *nomiNación* uruguayo (Guigou, 2005).
- c) aun cuando la afirmación de Canarias “la yerba de mi país” puede parecer arbitraria e infundada, su liderazgo en ventas respaldaba el hecho de que era (y es) efectivamente “la yerba [más consumida] de mi país”, al ser la que más recargaba con su producto “el mate de mi país” (elemento cultural ampliamente extendido en Uruguay).
- d) el contexto socioeconómico del país promovía la implosión y expresión del sentimiento nacionalista, favoreciendo la emergencia, desde diferentes actores, de un discurso social conjurador-ficcional del olvido de la *crisis presente* a costa de la exaltación de la *grandeza del pasado*.

A todo esto se suman cuestiones sobre el relacionamiento con las agencias de publicidad y el resto de los actores implicados en el proceso publicitario. Las “entidades que se necesitan para hacer llegar un mensaje comercial al público” (Billorou, 1995 [1983], p. 55), y que intervienen en las diferentes etapas de la comunicación publicitaria, se ven también

¹⁴³ Sobre el aspecto de la arbitrariedad del signo, y dada la relevancia del asunto, se realizará un análisis más detenido al repasar las generalidades del sistema mitopráctico publicitario al final de este capítulo.

implicadas por dinámicas y mecanismos vinculantes de la más diversa índole. Ellas afectan asimismo los resultados mítico-publicitarios finales. No solo se trata de la empresa y la agencia, también participan las investigadoras de mercado, las productoras, las agencias de medios o estos propiamente dichos. Y cada vez lo hacen con mayor intensidad. Hasta los propios consumidores, transformados hoy en *prosumidores*, adquieren un rol más activo.

Así pues, en las últimas fases del período estudiado se reveló cómo el panorama enunciativo fue dándoles más participación a segmentos anteriormente concebidos como pasivos receptores de mensajes. Se informó sobre un mayor nivel de intercambio entre quienes poseen los dominios e (infra)estructuras para representar a los representados (los anunciantes y publicitarios) y los sectores representados propiamente dichos. Esas interacciones promueven procesos mitoprácticos ajustados a las nuevas lógicas que imponen las TIC y sus redes. Dichos procesos responden a los intersticios generados por los *espacios tecnológicos, geográficos y sociales* (Olivera, 2014) que vienen en crecimiento y que hacen proliferar discursos interculturales, vía los relatos nacionales y publicitarios que los absorben o alimentan. El caso de la campaña *PLQI* lo refleja con notoriedad. Se trata de espacios *entre* como indica Bhabha, en los cuales coexisten y se negocian intereses diversos e incluso divergentes.

10.1.2.1 Elementos formales de las estructuras mítico-narrativas en el posicionamiento de Canarias

Al recorrer cronológicamente el posicionamiento de Canarias se observa que este se funda en un conjunto mítico cuyos manifiestos pasan de la iconicidad extrema al realce de lo indicial. Como se extrajo del análisis, en la Fase 1 la propuesta audiovisual nacionalista de Canarias se basa en el signo icónico. Esto tiene una justificación razonable desde el punto de vista de la estrategia de planificación publicitaria. La marca, intangible, sin un posicionamiento claro o prefijado aún, buscaba afianzarse por medio de una imagen poderosa. Para ello recurre a la del héroe máximo de la nación. Construir desde cero, para luego ocupar ese *lugar en la mente del consumidor con respecto a la competencia*¹⁴⁴ requiere de una apelación seductora y fascinante, que solo la inmediatez icónica puede ejercer, y ante la cual cabe únicamente acatamiento, como indican Peirce, Barthes, Caro y Andacht, entre otros.

¹⁴⁴ La frase hace alusión a la definición que Ries y Trout ofrecen sobre posicionamiento: la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos a los que se dirige una determinada oferta u opción (Ries, Trout, 1989 [1962]).

En cambio, las campañas de la Fase 5 aparecen fuertemente cargadas de signos indiciales (lo que no significa que desaparezcan los íconos). Ante los desafíos que se plantean al dispositivo publicitario en la actualidad, no es de extrañar que se ideen nuevos (o no tan nuevos) planes para conectar a las marcas con los ecosistemas imaginarios, subjetivos y experienciales del público; que se tracen líneas que señalen deícticamente hacia su hábitat y hacia aquello que haga aflorar una percepción más vívida de realidad. Pues esta forma de componer lo publicitario, que da primacía al signo fáctico e instauro geolocalizaciones simbólicas, le otorga al espectador una contigüidad con su entorno próximo e inmediato. Estos géneros híbridos son capaces de darle un sentido de inmersión y pertenencia al acto de comunicación. Lo indicial logra activar una hipnosis pertinente que embebe de cercanía al *target*. Este se ve más implicado, (casi) exigido a atender, o ser cómplice inminente de las manifestaciones discursivas que incorporan espacios referenciados por las deixis, tales como sus barrios, trayectos o ámbitos públicos comunes de circulación.

A este fin apuestan las operaciones publicitarias implicadas en *PLQI*. Ellas son el resultado de un despliegue mítico de lo nacional, vía la recategorización circunstancial y secular de la noción de patria, que incluye también a sus territorialidades. En otras palabras, la nación se reifica no solo por los íconos y símbolos, sino por el rellenado indicial de la porosidad que poseen esos signos, en los relatos creados a partir de 2017.

Este asunto tiene una lectura teórica si se atiende a Sahlins (1997 [1985]), pues “la estructura de coyuntura como concepto tiene un valor estratégico en la determinación de los riesgos simbólicos (por ejemplo, de referencia) y en las reificaciones selectivas” (Sahlins, p. 15). El valor de acudir e incluir la referencia fáctica en la estructura constructiva mítica en *PLQI* (los señalamientos espaciales, las historias verídicas, los barrios periféricos sin retoques, la marginación sin maquillaje) es lo que conlleva un riesgo mayor (y en contrapartida también un posible beneficio ampliado). Ese riesgo radica en la indicación al espacio real del destinatario. Es eso precisamente lo que molesta tanto al columnista Faig, quién termina escribiendo una nota de opinión en contra de la campaña de Canarias, en el diario *El País*. Y es que la condición de lo factual, que es riesgosa o *disruptiva* (según Liberman, el productor de la campaña), está cargada de realidad en un porcentaje mayor al del símbolo o el ícono. Y al poseer esa cualidad se conecta desde una vivencia intransferible, *desde quien los articula a un espacio y tiempo concretos e irrepetibles* (Andacht, 2016). Ese despliegue de signos indiciales en *PLQI*, se muestra con tanta cuota de realidad y crudeza que paradójicamente genera un potencial desfasaje interpretativo. Esto se ve acrecentado porque el formato televisivo del anuncio publicitario tradicionalmente suele rebosar perfección y ficción.

La heterogeneidad exhibida en forma explícita, y la marginalidad (re)presentada verídicamente en *PLQI disgusta* a quienes prefieren mantener el imaginario homogéneo que alimenta a la nación ficticia (fingida). La uruguayidad *imaginada*, idealizada y ficcional no presenta conflicto alguno en las fases 1 a 4, a diferencia de lo que ocurre en los clips de Canarias emitidos entre 2017 y 2019; pues en las primeras todo queda reducido a relaciones pacíficas en apariencia, a convivencias armoniosas dentro del plano imaginario de lo no real.

Pero las referencias a la espacialidad y materialidad de la Fase 5 son una constante en el diseño y en la formulación sintáctica y morfológica de los mensajes. Y ellos generan choques y pugnas imagéticas, que colisionan con la construcción idealizada (medianera y mesocrática) del país, constatando que “la ‘comunidad imaginada’ de Anderson, es entonces violencia simbólica en marcha” (Guigou, 2000, p. 37).

Y es más, la producción significativa dispara una asociación clave en *PLQI*: “el mate de mi país” cartografía el mapa de mi país, sus lugares, su gente, sus formas de habitar, de ser en este espacio-tiempo que la publicidad rebautiza como uruguayo. Y también cartografía “mi” cabeza, “mi” mentalidad. Proyecta un mate-mapa ambulante, circulante, delineador de la territorialidad nacional, arquitecto de su urbanidad, ingeniero de sus obras y coautor de su subjetividad. Los índices traspasan la bidimensionalidad de la pantalla al señalar las tres dimensiones del espacio geográfico. Se habilita la producción/consumo (tanto material como simbólica) de “prácticas espaciales y temporales [que] nunca son neutrales en las cuestiones sociales. Siempre expresan algún tipo de contenido de clase o social, y en la mayor parte de los casos, constituyen el núcleo de intensas luchas sociales” (Harvey, 1998 [1990], p. 265).

10.1.2.2 Variaciones en los procesos mitoprácticos publicitarios en el caso de estudio

Dentro del OSP se identificaron cambios en los procesos mitoprácticos a lo largo del período analizado para el caso de Canarias. Es así que la mitopraxis publicitaria recurrió a diferentes estrategias creativas, que pueden resumirse de la siguiente forma:

- en la Fase 1, en *Homenaje* (2002) se empleó la recreación del documental histórico por medio de los cuadros del pintor de la patria, y se representaron situaciones varias en torno al tambor, fogón, fútbol, niños en la escuela y el campo, desplegando un nacionalismo oficial-tradicionalista con música folclórica;
- en la Fase 2, en *República Oriental del Mate* (2005) se utilizaron tomas principalmente nocturnas, filmadas en la vía pública a cámara alzada y cien por ciento montevideanas, bajo el estilo musical del tango-fusión.

- durante la Fase 3, entre 2007 y 2009, los comerciales mostraron acontecimientos reales o ficticios en entornos familiares o amistosos, por medio de actores que postulan un nacionalismo de cercanías;
- en la Fase 4 se apeló al testimonio de un futbolista, y también se contrató a un matrimonio conocido públicamente para actuar en los comerciales, bajo las premisas guionadas por la agencia en torno al fútbol y el carnaval;
- en la Fase 5, finalmente, se gestaron procesos híbridos de producción publicitaria. Se incorporaron historias verídicas de desconocidos, y se elaboró un videoclip docudramático sobre la base de locaciones no artificiales. Además de dar cabida a estas biografías, un aspecto no menor es que en el último clip de *PLQI* las propuestas de historias a incluir y su posterior selección se realizaron por medio de la participación del público en la página de Facebook de Canarias. En el caso de la campaña *San Javier*, se incluyó a una familia de ese poblado. La tipología nacional se catalogó como intercultural.

La variación principal en los procedimientos estratégicos y creativos del mito se evidencia en los mecanismos de elaboración mítica concernidos en la última etapa del posicionamiento de Canarias, al cotejarlos con los de las fases previas. Además de una notoria presencia de elementos indiciales y fácticos en *PLQI*, y de un discurso con notas marcadamente pluriculturales, la participación activa de los sujetos y ONG acoplados a la narración condiciona su contenido propiamente dicho (la letra de la canción, las formas de representación de los sujetos, sus estéticas, los espacios exhibidos en la publicidad, entre otros).

En la fase final se aprecia que la mitopraxis publicitaria introduce prácticas que manifiestan el hibridismo cultural. Lo que queda por develar es si se trata de uno positivo o antropofágico, como distingue Haesbaert (2011). Pues

las diversas formas de manifestación del llamado hibridismo cultural (especialmente aquel de matriz latinoamericana asociado al concepto de transculturación), cimentado en una combinación desigual de fuerzas; [incluye] desde una hibridación más positiva [...] movimiento conscientemente asumido a su favor por los grupos subalternos (o “contrahegemónicos”, si confiamos en la potencial construcción por parte del hibridismo de una nueva hegemonía a partir de la subalternidad), hasta una hibridación más negativa, que beneficiaría sobre todo a los intereses de los grupos hegemónicos” (Haesbaert , 2011, pp. 51-52).

El hibridismo en el proceso publicitario y en el producto final (hipergénero audiovisual) es contundente. Si el resultado final fue ventajoso para los subalternos, para los grupos hegemónicos, o para ambos de manera más o menos similar, apenas ha sido mirado aquí de manera superficial. Su estudio demanda un análisis concienzudo que va más allá del propósito aquí asumido, si bien representa un aporte interesante, por lo que se revisarán brevemente algunas de sus implicancias.

La Fase 5 puede catalogarse como *publicidad de apelación socioconsciente* (Alvarado, 2009). Como participantes en los procesos de producción mítica, algunos sujetos biografiados en *PLQI* fueron entrevistados (ver Anexo 5), y al menos para ellos la campaña significó un ganar-ganar. Incluso para Soto, cuya ascendencia indígena seguramente pase inadvertida para los espectadores (pues no se hizo en ella ningún hincapié) el beneficio provino de su profesión de médico del medio rural, que es la condición resaltada en el clip 1 de *PLQI*. A propósito de su intervención en el *spot* el doctor sostuvo:

Me ha abierto muchas puertas para dialogar sobre la temática de la ruralidad, y la postergación y amenazas que sufren los pobladores de las zonas rurales y por supuesto quienes las atendemos [...] Siento orgullo y reconocimiento de todas las postergaciones que sufrimos los rurales en general. Me sentí representando a ese gran colectivo que es el personal de salud rural de nuestro país, y por qué no de América. [...] Esto es una tangente que nos acerca a la opinión pública. O en el imaginario popular, un atajo para llegar más rápido que con nuestro trabajo, que a veces queda olvidado (Soto, 2020).

Como Ramón Soto, también Lilián Ruiz y Francisco Méndez se refirieron a las consecuencias positivas de su participación en los comerciales. Para Méndez la posibilidad de incluir a quienes no tienen voz en un discurso social hegemónico resultó uno de los derrames más valiosos (además de incrementar la donación de fondos para el Centro Juvenil y Deportivo Quebracho): “son chicos de contexto crítico, a los que no se los considera para mucha cosa. Y acá tuvieron su espacio” (Méndez, 2019). Pero sumado a esto, el socio fundador remarcó la transferencia a nivel de los atributos intangibles desprendidos de la imagen de la marca Canarias, que afectó positivamente al CJDQ, en lo que podría denominarse como un retorno o retroalimentación posicional bidireccional a nivel publicitario. “Ganamos prestigio, seguridad en lo que hacíamos para los demás; entonces donaban más cantidades y más tranquilos de que lo que hacíamos era algo serio”, resumió Méndez (2019).

Se puede desprender a modo de hipótesis que *PLQI*, amén de que respondió al contexto evolutivo que la coyuntura social, económica y política venía favoreciendo, promovió un hibridismo positivo, en términos de Haesbaert (2011), y un interculturalismo, aun a pesar de

su tarea persuasiva y manipuladora (Finol, 2017). Hipótesis que para ser comprobada o refutada requeriría de futuras instancias de investigación que aquí se desean formular como líneas de estudio a futuro. Lo que sí se pretende remarcar es que *PLQI* muestra una especie de *tercer espacio*¹⁴⁵, como lo denomina Bhabha, al referir a aquellos en los cuales se *negocian los significados de autoridad cultural y política* (Bhabha, 2000).

Si se plantean estas discusiones es precisamente porque en esta tesis se ha pretendido penetrar la complejidad que caracteriza al DOP, que, como se indicó desde las primeras líneas (y se demostró en los sucesivos capítulos), se encuentra vinculado a otros sistemas constructores de formas de vivir en sociedad. Los entramados culturales e intersecciones, convivencias y resignificaciones (Radakovich, 2014) no pueden desconocer los poderes dominantes y estructurales que están apuntalando sus devenires. Mas tampoco se pueden negar los procesos zigzagueantes, las tácticas o astucias oportunistas que se practican *entre medio* de esas estrategias alisantes. No ha de olvidarse que hoy la matriz colonial de poder está en disputa en un orden mundial policéntrico (Mignolo, 2009) que incluso involucra a los departamentos de *marketing* de las empresas y a las agencias publicitarias. Y hoy allí, como en *PLQI*:

ciertas minorías, que pelean contra los poderes que les impiden tener voz mediática, se cuelan [...] beneficiándose de la necesidad del DOP por atraparlas como consumidoras y significativo novedoso consumible. Pero al hacerlo, ellas mismas son coproductoras de sus relatos” (Zetune, 2018b).

Se gesta una especie de *poder oblicuo* (García Canclini, 1990 [1989]) en el cual aquellos desplazados sociales que estén dispuestos a asociarse con los empresarios del capitalismo, vía estos u otros formatos —*PLQI* es apenas un ejemplo— deben aceptar, aprovechar y padecer las condiciones que modelan dichas oblicuidades, estos hipergéneros y mitopraxis

¹⁴⁵ Según Bhabha el tercer espacio “originalmente estaba basado en mi sensación de que en situaciones de malestar social o conflicto político, o incluso de angustia psíquica individual, el énfasis siempre estaba en la polarización y en la creación de situaciones binarias [pero] algo se genera en el medio del conflicto. Algo nuevo. Es una negociación. La dinámica del conflicto genera otro espacio; puede ser un espacio virtual, un espacio que no es real sino virtual, en el que los principios o los valores que uno trae se transforman y cambian en este espacio de transición” (Infobae, 2019).

colonialistas.¹⁴⁶ Finalmente a ellos corresponde también la posibilidad de reexistencia, gracias a la oportunidad pragmática y *performativa* que poseen:

Una oportunidad en la que el indisciplinado pueda tomar el relato al pie de la letra, [para] hacerlo el principio de la existencia física, allí, donde una sociedad ya no ofrece más salidas simbólicas ni expectativas de espacios a los sujetos o los grupos [que la] prisión o [el] vagabundeo en el exterior [...] El relato es una delincuencia en reserva, conservada [...] bastante flexible para dejar proliferar esta movilidad contestataria, irrespetuosa respecto a los lugares [y que] se extiende desde las formas microbianas de la narración cotidiana (De Certeau, 2000 [1980], p. 142).

PLQI habilita un recorrido hábil (un desquite) de ciertos consumidores o colectivos sometidos al DOP, que les permite inscribir, microbianamente, sus narraciones en la publicidad y en la nación.

En la práctica diaria de matear o en las tormentas de ideas de las agencias, el hábil podría llegar a explotar el recurso del dominante. De Certeau tendría razón, pues habría una proliferación de manipulaciones incontrolables dentro de una cuadrícula [...] de coacciones (Zetune, 2018b).

10.1.3 Resultados sobre los mitos nacionales en el caso de estudio

El núcleo denso de los mitos nacionales uruguayos constituyó el reservorio inspirador empleado por los publicitarios en los niveles profundos del OSP. Esta especie de tesoro de la significación —que viene operando cual oráculo de los estrategas y creativos publicitarios de Canarias— permaneció invariable por más de diecisiete años para la marca. Lo que se modificó es la relación de uso del mito, como indica Barthes. La marca no dejó de asociarse a la idea de país-nación. Los cambios que se observan responden a los propios procesos actualizadores de la mitopraxis, no solo por los intereses particulares de la marca al hacer uso del sistema mítico, sino porque a nivel de la sociedad en general fue proliferando la expansión y profundización de una matriz identitaria diferente a la proyectada en el pasado fundacional y moderno (presente en *Homenaje*). La actual combinatoria cultural se descubre

¹⁴⁶ Algunas de las condiciones más controvertidas a las que deben someterse los grupos subalternos fueron evaluadas en la ponencia *Excluidos incluidos en la publicidad. El caso de yerba Canarias y “Poné lo que importa”* (Zetune, 2019). También lo fueron las diferentes relaciones hegemónicas y contrahegemónicas que actúan a nivel de las estructuras y estrategias impuestas por el DOP, y de las astucias y tácticas a nivel de los grupos subalternos, en *Mate Publicidad y Astucias: un caso de hipergénero audiovisual y tácticas contrahegemónicas* (Zetune, 2018b).

hoy *diversificada y múltiple* (Peluffo, 1992), al menos si se la compara con la reinante en 2002.

En efecto,

la racionalidad caucásica y la mitología blanca sigue persistiendo, pero por otra parte es interpelada por un conjunto de realidades y mitologías que se empiezan a conformar a partir de la migración, de grupos indígenas nacionales, de la presencia activa de la comunidad afro (Guigou, 2018b).

También de quienes recurren a nuevas formas de simbolizar y/o son producto de sus interseccionalidades. El aparato o dispositivo mítico publicitario no puede hacer caso omiso de este entorno y sus *aggiornamentos*, pues su eficacia radica en saber leer y aplicar fórmulas exitosas que los contemplan. Más aún si la marca anunciada está vinculada a un hábito de consumo masivo a nivel de mercado, socialmente extendido (como el mate), que se encuentra incrustado dentro de la propia noción de cultura, identidad y sentimiento de pertenencia al país como en el ejemplo considerado. Es en ese sentido en donde la investigación ha permitido percatarse de algunos trayectos que también las mitologías nacionales han ido realizando, al menos parcialmente, al estar ligadas a las actualizaciones coyunturales.

Fue así que durante las casi dos décadas de mensajes publicitarios estudiados se identificaron varias representaciones emblemáticas conformadoras de mitos, organizados dentro de uno más amplio y nucleante: el del nacionalismo. Y se logró detectar ciertas variaciones en las estructuras mítico-narrativas de sus mitologías. Se repasan a continuación algunos hallazgos destacables.

10.1.3.1 La escuela pública

Las manifestaciones emblemáticas vinculadas a la escuela pública presentaron puntos mínimamente diferentes en las fases 1 y 5. Este mito desplegó la *parodia de lo sacral* (Sáez de Ybarra, 1998) erigida alrededor del *templo laico* (Guigou, 2003) y rural. En el año 2002 el homenaje al pasado reeditaba épocas y estéticas de antaño. Esto se graficó con una comparación de fotogramas entre el *spot Homenaje* y algunos de la serie *La familia Ingalls* para hacerlo más evidente. En 2017, en tanto, *PLQI* reformulaba un proverbio popular derivado del legado *zitarrosense*. En ambos el folclore y el campo marcaban el tono sacrosanto con el que se aureolaba a la escuela pública, incluso a pesar del rap y estilo *plancha* de Fructos. Con internet o sin ella, este emblema mítico y sistema constructor del

ciudadano uruguayo mesocrático y homogéneo se deifica como uno de los más solidificados de la narración de la nación.

10.1.3.2 Artigas

Otras construcciones del habla mítica, como la de Artigas, denotaron un cambio radical en su morfología (contenente), aunque no así en su esencia (contenido). El mito del héroe fundador pasó del despliegue de su inmediatez más extrema y oficialista en la Fase 1 —gracias a la popularizada iconicidad de los óleos patrios— a un encadenamiento semántico que tiene como centro más cerrado algunos de sus pensamientos célebres, recubiertos por las unidades fílmicas, los símbolos y la textualización discursiva que lo direccionan en un sentido único, ofertado en forma tácita en la Fase 5.

En *PLQI* el mito del patriarca está cifrado por un enrollamiento indicial, derivado de los criterios de selección y de las propias historias fácticas incluidas en los relatos. También se esconde bajo el simbolismo implícito y metafórico que asumen sus premisas proverbiales. Ya no se recurre a la legitimación de sus ideales por medio de la escritura ni los pergaminos (como en *Homenaje*). El sentido está dado por la univocidad que brindan los cantantes (icónicos), y por medio de sus expresiones (cantos, gestos, estilos). El metalenguaje crea un eufemismo para encubrir al lenguaje objeto. El hipergénero audiovisual, mezcla de videoclip, publicidad y docudrama es una perífrasis elaborada para expresar “que los más infelices sean los más privilegiados”.

Todas estas características constituyen elementos dispuestos como un circunloquio de la máxima artiguista en la Fase 5. Durante toda ella, como en los estribillos de *PLQI*, se repite “este es el mate de mi país”. El *jingle* pretende construir una analogía con los sesos de los orientales. Dicho cerebro no se lava, sino que se ceba con la yerba aguerrida que ponen los infelices. Ellos son los marginados, discriminados, “los más necesitados”, quienes poseen capacidades diferentes, los presos, los bebés abandonados y varios *otros* (integrados). A estos no felices (que ponen igualmente su garra y alegría) y a sus ejemplares formas de vida se refiere el término “este”. El mito artiguista queda difuminado en las formas multimodales y las elaboraciones interculturales que presenta el texto fílmico de *PLQI*. Parece incluso disolverse frente a la cumbia-rap de la canción. Pero no lo hace. El manifiesto solo da un rodeo.

10.1.3.3 La igualdad homogénea, el origen europeo y el *otro-integrado*

Aquí la *insignificancia política* de estos mitos se debe a su situación o contexto, ya que “el mito es un valor: basta con modificar sus circunstancias —es decir el sistema general (y

precario) en el que se asienta—, para regular más o menos su alcance” (Barthes, 1999 [1957], p. 143). E indudablemente estos mitos han visto modificadas sus circunstancias, sus momentos históricos. De ahí que se regule su alcance, que se baje el volumen de su voz.

El nacionalismo de Canarias prescinde (en parte) de los emblemas caucásicos, e integra a “otros” anteriormente excluidos del relato oficial de la nación y de la publicidad. Una marca cuyo consumo se extiende a tantos estratos sociales y que lidera las ventas por varias decenas porcentuales puede asumir ese riesgo. De hecho le resulta rentable hacerlo, como reveló Loira.

El sistema precario en el que se asienta el mito de Canarias cambió en más de una década y media. La causa radica en la adquisición, por parte de diversos colectivos minoritarios, de un lugar de legitimidad en la opinión pública hoy garantizado por las leyes del país. Como el Correo Uruguayo (estatal), que modificó la imagen de Ansina en el sello de 2019 y le otorgó un lugar destacado en el relato nacional con respecto al de 1967 (ver Figura 10 en la página 45), la publicidad también hace su contribución al respecto, e incluso de manera más ágil debido a sus dinámicas internas. Los avances en materia de derechos de los colectivos trans, afrodescendientes, peronas que poseen capacidades diferentes, entre otros, moderan (si bien no erradican) la fuerza con que ciertos mitos se manifiestan. Pero ¿significa ello que con su mensaje *PLQI* logra realmente “discutir la noción de igualitarismo y equidad social de una sociedad simbólicamente igualitaria y estructuralmente desigual” (Radakovich, 2011, p. 78)?

Adelantar una respuesta certera a tal pregunta resultaría imprudente. Quizá ella pueda encontrarse en una futura tesis. Pero lo que sí queda planteado, es que se repite una fórmula uruguaya: “un arte de producir, clasificar e inventar otredades posibles, homologando igualdad a homogeneidad. Doble juego con bodas contra natura, con sus inclusiones y exclusiones” (Guigou, 2005, p. 96). Porque si bien es verdad que en la Fase 5 se abre cierto espacio para la diferencia, para la otredad, sería apresurado asegurar si esa apertura sigue remitiendo a “la jerarquización de unos sobre otros [o a una] elaboración de un necesario espacio de dialogicidad” (Guigou, 2009, p. 119). *PLQI* plantea que quienes no alinean su mente a la ideología de la campaña están “afuera [...] de mi país” y no cuentan por “ser de palo”. El mito de la igualdad homogénea finalmente no pierde fuerza. Solo modifica la trama del tamiz que teje.

Vale la pena detenerse en este punto y expresar estos hallazgos claramente. En *PLQI*:

- las otredades posibles se producen y clasifican. La voz *over* (re)crea y cataloga a cada sujeto biografiado por medio de la letra de la canción. Así Delfina es “pura

fuerza femenina”, y la actitud y sacrificio de Danna “son orgullo nacional”, según rapea Fructos, imponiendo un (único) sentido interpretativo a todo el filme;

- se homologa igualdad a homogeneidad nuevamente. El estribillo asegura que “este” es el mate de los uruguayos, y que los que quedan afuera o piensan diferente son de madera (¿huecos?). O sea, los que no están de acuerdo con el mate que se propone unívocamente desde el *spot* no pertenecen a mi país. Son foráneos o traidores. Y si no ponen “lo que importa”, si no “ponen garra [y] alegría”, son los culpables de que el mate/cerebro se “lave”;¹⁴⁷
- se desprende (precisamente del punto previo) que el ejercicio de inclusión/exclusión se expresa como dos caras de una misma moneda en esa campaña. Quedan delimitadas las fronteras para diferenciar a los no iguales, a los que no “piensan” como Fructos y De Palma, es decir como Canarias. Esos que hablan desde afuera, si bien habitan Uruguay, quedan finalmente resignificados como “otros” *no integrados*. Son exiliados de la mentalidad e ideología que domina los anuncios, del mercado de esta marca comercial y de la reactivación mítica que ella realiza de la nación. Téngase en cuenta que la *hegemonía discursiva* tiene como *base* a la *madurez del Estado-nación*, al *espacio social unificado por la expansión de una esfera pública* (por aparatos estatales e instituciones varias) y por el *mercado nacional que se crea* (Angenot, 2010, p. 36, en cursiva en el original).

Por consiguiente, siguen quedando negados los pueblos originarios y muchos otros olvidados. El discurso mítico publicitario no contrarresta el imaginario ni el legado del colonialismo de colonos. Semejante exigencia atentaría contra los fines primarios que mandatan su razón de existir. No debe olvidarse que los intereses a los que suscribe el DOP (y así se lo fomenta desde el Estado) son los del neoliberalismo económico. Pues, como remarca Otálora (2017)

la falla no estará en los opulentos arquetipos sino en nuestra imperfección. Esta estructura mitogenética, normalmente ligada a la creatividad [...] no es tan inocua como parece. Detrás de ella, y disimulada por el uso de eufemismos, están toda suerte de deslizamientos culturales (p. 341).

¹⁴⁷ El estribillo de la canción de *PLQI* dice: “mi mate no se lava porque tiene lo que importa. Pensalo”. Recuérdese que un mate lavado significa que la yerba ha perdido sabor y resulta desagradable. En tanto, un cerebro lavado es uno que no piensa.

Deslizamientos culturales que están sustentados por otros deslizamientos estructurales, los que serán profundizados en el punto referido a los vínculos generales entre el sistema mítico publicitario y el nacionalismo (apartado 10.1.4).

10.1.3.4 Mitos populares vinculados al fútbol

Con respecto a los universos míticos, el del fútbol habilita una de las escasas épicas permitidas a los orientales: la que queda constreñida a lo deportivo. La pugna permanece reservada a ese ámbito y el disentimiento se realiza dentro de los parámetros republicanos y democráticos del Uruguay del consenso.

Si bien en la Fase 3 el fútbol no está presente, es innegable que resulta ser, si no el mayor, uno de los más usados avivadores del sentimiento nacionalista uruguayo. Tal como asegura Gordillo (2009a), la publicidad no puede prescindir del conservadurismo que la hace apostar por aquellos valores seguros, ni de las fórmulas exitosas y reiterativas.

Los *insights* provenientes del maracanazo son centrales en la Fase 5, por medio de la repetición que impone el *ritornello* del estribillo. “Los de afuera son de palo” y “los que ponen garra, los que ponen alegría” se someten al principio de la verificación (como remarca Barthes), y adquieren la función de creencias cabalísticas. De allí que los orientales insistan en pronunciarlas repetidamente. Reeditadas como acervo popular y proverbial, y luego de ser *adaptadas al gusto de las clases medias y altas* (Radakovich, 2011) su efecto queda instituido. A costa de la mecanización y monotematización del pasado glorioso y heroico del fútbol se eyecta la idea del *Uruguay feliz*.

Pero más que *ser así*, los uruguayos *se hacen de esta forma*, indica Barthes, al referirse al rol de los míticos proverbios. ¿De qué manera? Por medio de un deseo encapsulado frásticamente¹⁴⁸ y previamente identificado como redituable por los publicitarios.

10.1.3.5 Otros mitos nacionales uruguayos

A la temática del fútbol se le suma la del carnaval, la familia y la amistad, con las cuales la publicidad de Canarias logra alimentar el relato de la nación y desplegar su emotividad. La vía es ese

mecanismo conocido como *sentimientos como un fin* [cuya] estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de los atributos del producto. Así

¹⁴⁸ La naturaleza de los procesos superficiales del OSP es la manifestación lingüística, que pertenece a la *microlingüística frástica* —cuyo ámbito es la *frase*, que carece de sentido en sí misma si no se la integra en un determinado *texto*— (Caro, 1999, p. 16).

pues, la eficacia de este tipo de publicidad emocional se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad (Pacheco, 2009, p. 7).

Las diferentes agencias contratadas por Canarias desde 2002 a 2019 (Unidad Publicitaria, Punto Ogilvy y Corporación Thompson Uruguay), cada una con su estilo y a partir de las tendencias culturales o las situaciones del contexto del anunciante, fueron elaborando una marca de cercanías. Una marca emotiva, aun cuando se mostraban escisiones entre Montevideo y el interior; entre lo gauchesco o el mundo rural y la capital con su bohemia; entre el género folclórico y el tango electrónico; o se combinaban medianía y mesocracia para negar las diferencias. Aun allí, pues, se promovía la cercanía bajo los emblemas de la religión civil, democrática y ciudadana.

Si bien algunas piezas televisivas mostraban ciertas cargas políticas, más que nada en la última etapa, la despolitización publicitaria del relato de la nación cooperaba con la erradicación del conflicto. Una de las excepciones a esto lo presenta *PLQI*, al denunciar de manera contundente la ausencia del Estado (simbólica, pero también institucional y política).¹⁴⁹ Faig, quien como ya se indicó publicó sus descargos en un importante medio de prensa local, vincula la campaña al partido político que gobernaba durante su emisión (Frente Amplio). Así, quedan visibilizadas algunas de las disputas y contiendas que esta fase ocasionó, a modo de ejemplo de las tensiones que desembocaron en ella.

Del Estado benefactor, batllista, oficial y conservador del comercial de 2002 se pasa a uno progresista, cuyo partido de gobierno es denunciado por Faig. El Estado es mostrado entre 2017 y 2019 como ineficiente en la implementación de políticas públicas que combatan la pobreza y la desigualdad. Es entonces que la campaña *PLQI* se alza proclamando que, en su lugar, esos espacios de omisión o incompetencia estatal deben ser llenados por quienes ponen lo que importa: los consumidores de la yerba Canarias, que aportan garra y alegría, actuando allí donde el Estado no lo hace.

La concepción del matero uruguayo en el mito nacional de Canarias cobra también diferentes conceptualizaciones. La práctica del mate puede realizarse de manera individual o compartirse con otros, sea dentro de entornos íntimos o en espacios más generales y

¹⁴⁹ La institucionalidad del Estado dice presente en la escuela rural de Puntas de Malbajar (clip 1). Luego, apenas se la referencia en la policlínica de San Valentín, el Hospital Pereira Rossell, el hospital psiquiátrico Vilardebó y el Comcar. En la campaña *PLQI* se dejan entrever las ausencias estatales, que vienen a ser llenadas por las conductas ejemplares a nivel personal o grupal de los sujetos y ONG biografiados.

concurridos. Si bien la elección de ese mate a ser representado va a estar atada a un uso y consumo del producto que le interesa resaltar al anunciante, según su estrategia de *marketing*, en ese aspecto se encierran otras connotaciones.

En la Fase 2, por ejemplo, en el *spot República Oriental del Mate*, se resalta el consumo individual, realizado durante las horas nocturnas del trabajo (especialmente aparecen reiteradas imágenes de taxis y taxistas). También se muestra al mate y al termo como compañía de quienes poseen ocupaciones desempeñadas en el espacio público. Los protagonistas son porteros de estacionamientos, lavadores de coches, artistas callejeros, feriantes, o quienes se trasladan y portan los enseres mientras circulan.

Luego, en las siguientes fases, se pone énfasis en el consumo íntimo, que acontece en el hogar, por medio de la rueda familiar o la vuelta entre amigos. Y en la Fase 5 se pasa a un sujeto menos preocupado por sí mismo y más abierto a sus entornos. Si bien en total se muestran diecisiete biografías, en todas se remarcan aspectos comunitarios más que individualistas. Esto amplía la construcción del “nosotros nacional”, expandiendo el accionar de las personas que integran la comunión imaginada de la nación desde un nivel individual, pasando por uno microsociales, hacia uno interaccionista que afecta la esfera de lo local, y en donde cada sujeto viene a impactar positiva o negativamente.

Esto habla de que el posicionamiento de la marca fue construyéndose por medio de un nacionalismo también en evolución. Al comienzo se fundó sobre su versión oficial, tradicional y conservadora. Pronto mutó a una actualización montevideanizada, que abandonó la vinculación del mate con el gaucho, para atarla a otro ciudadano también folclórico en la nación. El que gira en torno a la urbe: el bohemio callejero. Posteriormente, entró en una etapa de asociaciones clásicas y seguras para la marca, que no denotaban riesgos interpretativos, basada en el realce de los valores afectivos, familiares, amistosos, de cercanías, del fútbol y el carnaval. Y finalmente, el anunciante se vio empujado a innovar para mantener el liderazgo de la categoría de yerba mate, ante la exigencia de tener que anticiparse para renovar su diferenciación con el resto de los competidores, al tiempo de querer seguir captando nuevos segmentos de mercado. Ante las condiciones del entorno y frente a los cambios ineludibles del propio consumo (atomizado por productos sustitutos directos e indirectos y por una oferta ampliamente diversificada en cuanto a nuevas marcas y propuestas simbólicas asociadas), Canarias opta por un relato que cultiva una visión intercultural de la nación. Una especie de

celebración de la diferencia convertida en fragmentación [...] rentabilizada por el mercado. La celebración de las identidades débiles (fragmentadas) tiene una fuerte relación con otra celebración, la de la des-regulación del mercado exigida por la ideología neoliberal [...] La identidad local es así conducida a convertirse en una representación de la diferencia que la haga comercializable, es decir sometida a los maquillajes que refuerzan su exotismo y a las hibridaciones que neutralizan sus rasgos más conflictivos (Martín-Barbero, 2002, p. 15).

Eso no indica que Canarias haya dejado de recurrir a los mitemas y arquetipos clásicos, empleados como *insights* y atajos publicitarios que alimentan el discurso de la publicidad nacionalista y de la propia nación, ni a sus estereotipos y/o emblemas más representativos. Como se demostró, el posicionamiento de Canarias se nutre de una fuente inspiradora nodal, cuyo origen tuvo su máxima expresión durante la eclosión del centenario y posteriormente en el Uruguay moderno. Empero, dicho manantial nacionalista de sentido queda expuesto a la reformulación y la recarga coyuntural que también es producida por la mitopraxis publicitaria. A través de la articulación de diferencia en el lenguaje —para Bhabha (2000)— el relato de la nación no queda cerrado, sino que se *juega enigmáticamente en el discurso del signo* (p. 213). Y prosigue: el proceso de construcción nacional no está acabado, por lo tanto la temporalidad de la cultura y la conciencia social lo gestan como un proceso parcial (Bhabha, 2000).

Por la importancia que toma la coyuntura en el mito publicitario en cuestión, cobra gran relevancia la apertura cultural que también atraviesa al Uruguay, como investiga Radakovich (2011):

de acuerdo a los estudios de Peterson y Kern (1996) [se da cuenta de] la presencia de los consumidores omnívoros [que] supone un cambio de valores, donde las reivindicaciones de diversidad cultural generan cambios en el campo del arte [...] Se trata de un valor positivo frente a la vanguardia y lo exótico (Radakovich, 2011 p. 92).

Las industrias culturales (y dentro de estas la publicidad es un claro ejemplo) se nutren del arte al mismo tiempo que de la cultura popular. En tal sentido, el género musical definido como cumbia-plancha para la campaña *PLQI* ilustra mejor que ningún otro elemento el poder de hibridación que se sintetiza en estas producciones míticas. Se contribuye a que las narraciones de lo nacional fluctúen, a que la cultura se mantenga en su *posición más productiva*, e incluso a que se abra paso a la *subordinación o la fractura* (Said, 1983, p. 171, citado en Bhabha, 2000, p. 215, en cursiva en el original). ¿De qué otra manera se puede explicar que el concepto de “mi país” venga acompañado de un cantante rapero? Y más todavía si su apariencia y movimientos empatan con los de la subcultura juvenil de un barrio

marginal. Ese cantor, que gesticula apuntando con su dedo índice a la cámara, inquisitivamente, interpreta una cumbia rapeada en lugar de un tema folclórico o un tango.

Como se demuestra, en la mitopraxis publicitaria confluyen procesos de contienda cultural (Bhabha, 2000), sin detrimento de los objetivos comerciales que la condicionan desde su génesis.

10.1.4 Aportes sobre la mitopraxis publicitaria y sus vínculos con el nacionalismo

Los procesos míticos vinculados a la narración de la nación que tuvieron lugar con motivo del posicionamiento de Canarias a lo largo de sus diferentes fases no pueden ser generalizados, pues están ligados a un momento histórico específico, a unos intereses particulares de ciertos agentes privados, y al acontecimiento, siempre situacional, que caracteriza la práctica publicitaria.

No obstante esto, se pueden extraer algunas anotaciones sobre los entramados que producen ambos fenómenos: el publicitario y el del nacionalismo. En las estrategias del OSP que recurren a la reserva del nacionalismo proliferan los mitos cuyas representaciones son más emblemáticas de la cultura nacional, aunque ellas luego queden reeditadas. En la intersección entre estas formas de construcción social van quedando sujetos los sentidos producidos por las significaciones publicitarias y las narrativas nacionalistas; y ellos se van enlazando a los dominios que atraviesan esos dispositivos, artefactos, mecanismos y órdenes que a su vez responden a sistemas hegemónicos varios.

Existe un trasfondo de beneficios prestados en medio de los cuales aparecen otras lógicas dominantes, algunas bien ocultas, cuyos flujos de sentido están cargados de ambigüedades, complejidad y violencias, y que escapan al desciframiento intuitivo. En ocasiones, ellas instalan disputas dentro de los márgenes interiores del mito. Dichos reclamos o denuncias raramente se presentan como ajenos a él, ni son capaces de establecer la pelea desde fuera de su discurso (mítico). Pueden incluso aparecer ataques hacia los temas y argumentos empleados por el mito publicitario, pero a ellos se les escabullen los efectos del habla mítica, mucho más abarcadores. En esto Barthes (1999 [1957]) es contundente: el mito existe “para conservar lo real como imagen” (p. 134), “haciendo que sea imposible por medio de su habla transformar lo real como objeto” (pp. 143-144). Esto debido a que el mito es un lenguaje que habla sobre un lenguaje, un metalenguaje que no refiere al mundo del objeto.

Partiendo de tal postulado, en tanto no se desmonte su esqueleto, su sistema semiológico segundo (que se vale por cierto de otras estructuras semiológicas segundas, como lo son la

narración de la nación, por citar una), no se podrá afectar al mundo de las cosas de manera estructural.

Véase un ejemplo: se puede seguir debatiendo sobre la visibilización de los grupos afroamericanos o los amerindios en la publicidad, pero al hacerlo no se están ejecutando (tangiblemente) mejoras económicas, habitacionales, de salarios o territoriales para esos grupos. La desigualdad estructural a nivel material (a nivel del objeto real) no estaría en discusión ni mucho menos cambiando, al menos no en forma directa o cortoplacista. No se estarían debatiendo ni modificando las brechas socioeconómicas concretas. Apenas se mentiría sobre su aceptación cultural (Bayce, s/f), lo que da cuenta de que “no somos tan democráticos como se cacarea” (Vidart, 2008).

De allí que se analicen aquí los dos niveles de implicancia mítica. El primero es el que corresponde al mundo de la imagen, al semiótico y semántico, que refiere a los símbolos, íconos, índices, a sus sintaxis y al sentido imaginario, figurativizado, que alimenta el mito a nivel nacional. El segundo nivel busca denunciarlo desde afuera (si es que existe ese afuera del mito realmente), al procurar una aproximación al habla no mítica. Aquí el salto no es solo semiótico, sino que opera por medio del signo/mercancía, como se verá luego, en el próximo apartado.

En primer lugar, al volver sobre las violencias simbólicas que se desatan dentro del habla mítica, a sus contiendas específicas y potenciales, se procuró —con el abordaje de la casuística— evidenciar que el

proceso por el cual la nación alcanza una formulación cultural definida es [debido a que] esos discursos [se presentan] como victorias contingentes y provisionarias, que no denotan de ninguna manera un orden definitivo sino que permiten entrever tan solo momentos de un equilibrio precario e inestable (Fernández Bravo, 2000, p. 16).

Los mitólogos publicitarios son sumamente sensibles a esos triunfos transitorios. Así, el contexto político-normativo de los colectivos minoritarios brinda un insumo que la publicidad no puede desatender. Los publicistas, por momentos aprovechan a su favor ciertas conquistas de los grupos subalternos (segmentos aprovechables de mercado), e inclusive colaboran para hacerlas más ágiles, expandirlas o consolidar sus logros; es decir *coadyuvar al cambio social* (Pacheco, 2019). Esto es lo que ocurre con la visibilización de algunos sectores sociales que vienen peleando por alcanzar sus derechos, y que están siendo incorporados con mayor destaque en algunos anuncios. Pero, atentos a las instancias de circulación e interpretación del mito, los publicitarios rápidamente logran readaptar las “posiciones”

nacionalistas de las imaginarizaciones que producen, al cargar los mensajes con más o menos componentes disruptivos o tradicionales, según les resulten beneficiosas las victorias o derrotas contingentes.

Los ajustes en el género musical y en la mostración de las locaciones (entre otros), realizados por Canarias y su agencia en el clip 3 con respecto a los clips 1 y 2 de la campaña *PLQI*, patentizan este aspecto. Se corrigen las estéticas claramente: la canción es menos rapeada; la musicalidad está más próxima a la cumbia; se incorpora una cantante femenina que suaviza el estilo *plancha* de Fructos; y se sustituyen barrios periféricos por otros de zonas de clases media. En tanto, las historias protagonizadas por quienes viven en las periferias, por los discriminados o desplazados socialmente se mantienen, siempre y cuando esos individuos estén dispuestos a abandonar su condición de excluidos (“otros”). Las personas privadas de libertad deben participar del Proyecto Almendro que las educa en el *país de culturosos*, por ejemplo. Mientras tanto siguen vigentes las históricas negaciones, como las de aquellos cuyas reivindicaciones no han obtenido victorias ni provisorias ni permanentes dentro del imaginario nacional uruguayo. Las comunidades indígenas, por ejemplo, siguen quedando borradas del discurso de la nación. E incluso del mundo del mate aun cuando este les debe su origen.

Ahora bien, lo que no debe escaparse es que por medio de los mitos nacionales también parece reeditarse el papel de la publicidad. Es decir, el efecto resultaría de ida y vuelta. El proceso de alimentación de un sistema con (y por) el otro se daría en ambos sentidos. No en vano el emotivo eslogan “el mate de mi país” trata de activar la devoción nacional, al mismo tiempo de congregar a los feligreses en torno al culto al consumo.¹⁵⁰ Lo que queda por preguntarse, entonces, es si la nación también mitifica a la publicidad, o dicho de otro modo, si la necesita. Todo indicaría que las naciones precisan del discurso publicitario que también las “homenajea” o les canta, pues responden al mercado nacional que ellas mismas crean.

Ambos sistemas trabajan de manera cooperativa, invisibilizando las ideologías que alimentan. En los sistemas aquí contemplados la influencia de la marca publicitaria queda desplegada gracias al señuelo de los valores nacionales, mientras se ocultan las maniobras de las megamallas capitalistas, económicas y políticas. En el ejemplo de caso lo nacional niega lo americano. El Uruguay homogéneo que matea atenúa lo multicultural. El nacionalismo se

¹⁵⁰ Resulta importante recordar aquí que la palabra eslogan proviene del término en inglés *slogan*, que a su vez proviene del gaélico *sluagh-ghairm* que significa el grito de guerra de un clan (Reboul, 1975, citado en Alvarado, 2003, p. 400).

funda en la falacia de lo idéntico hacia adentro, y en la invención o realce de la diferencia con el afuera. El derecho de existir legalmente en un solo mundo queda abolido. La posibilidad de pertenecer, circular y cuidar de la Tierra comunitariamente, como terrícolas, se repliega ante la imposición primordial del deber jurado al país. La nación constriñe la existencia dentro de una diferencia. El habitante planetario retrocede para convertirse en patriota. Pero en uno que consume, claro está.

Antes de pasar al sistema del mito propiamente dicho, se realizará una breve síntesis sobre algunos aspectos puntuales. Como se vio, en esta investigación se recopilaron algunos datos históricos incluidos en los temas capitulares sobre el mate y los mitos nacionales. Su exhaustividad no debe ser juzgada como excesiva, y menos aún si se analizan los objetivos de la tesis. Pues esa profundidad (intencional), esa densidad simbólica y conceptual plasmada cumplen la función de denunciar cómo el discurso de la nación (y su mercado, entre otros) es responsable por ofrecer un “pasado reversionado como conjuración ficcional del olvido” (Angenot, 2010 p. 64). La historia precolombina del mate, como se demostró, es alejada, acallada. Las rebeldías gauchescas afloran civilizadas. Las contiendas políticas y religiosas, las económicas, todas ellas son contratiempos prescindibles del relato nacionalista y consensuado actual. Él rescata otras versiones. Y es por ello que se ha querido remarcar precisamente las ausencias o las notorias metamorfosis que sufrieron algunos elementos centrales estudiados aquí.

Como discusión a futuro se propone reflexionar en lo siguiente: en tanto Estado, nación y mercado permanezcan invisiblemente ligados como sistemas cooperantes, e invisibilizadas sus complicidades, parece improbable que la publicidad *per se* llegue a atentar contra sus progenitores. Pues es “el modelo neoliberal [el que] pone en manos de la empresa privada el bienestar de la sociedad, y bajo este paradigma, el *otro* como sujeto tiende a desaparecer si no hace parte de un mercado igualador y desigual” (Otálora, 2017, p. 331). Todo lo cual no significa cerrar los ojos ante sus confabulaciones, ni mucho menos conformarse.

En otras palabras, el Estado parece ser uno de los primeros benefactores del habla que instaaura el mito de la nación publicitada o de la publicidad nacionalista. Pues, así como se sabe que *el Estado-nación* impuso la *cohesión social* y se legitimó en *el momento histórico en que surgen las clases en lucha*, también es de esperar que la *Nación al dar cuerpo al pueblo* acabe *sustituyéndolo* (Martín-Barbero (1991 [1987], p. 98, en cursiva en el original). Gracias al mercado nacional, que promueve la integración cultural vía el consumo, se provee una unidad político-económica. Una que el Estado por sí solo no es capaz de crear, pero la lógica neoliberal sí. En ella se inscribe la unidad nacional que publicita Canarias. A fin de cuentas,

PLQI ejerce una cohesión que resulta efectiva e incluso difícil de concebir desde el Estado: una cohesión que incorpora la cultura popular y sus *polisegmentaciones*. Una pluralidad (intercultural) que el discurso oficial no tiene capacidad ni habilidad de enunciar (de ofrecer como realidad).

Para resumir, se reitera que el nacionalismo echa mano de la publicidad para resignificarse y reexistir, volver a narrarse y en definitiva actualizarse, al reeditar su vigencia en pleno corazón de la cultura popular, de la ideología occidental y de la religión actual del consumo.¹⁵¹

10.2 Resultados y aportes sobre el sistema mitopráctico publicitario

El caso de estudio permitió indagar en el funcionamiento del sistema mitopráctico publicitario según el modelo teórico-metodológico diseñado en el Capítulo 4; así como explorar su articulación con los mitos nacionales durante la construcción del posicionamiento de la marca Canarias. En este nivel de análisis dicha conceptualización será puesta bajo la episteme teórica que sustenta la tesis, lo que permitirá repensar algunos aspectos que de manera más o menos explícita han ido asomando.

En primer término, el mito publicitario posee una capacidad naturalizadora, despolitizadora y ambigua. Una ambigüedad que destaca a la marca y sus brillos fantasmagóricos, mientras oculta su secreto, a saber:

el salto de la mercancía-producto a la mercancía-signo (propia mente signo/mercancía), tal como se expresa en una determinada marca que [...] reemplaza y ocupa el lugar del producto genérico otorgándole, en virtud de la producción semiótica, una significación obviamente imaginaria. [Esta] le proporciona un determinado lugar en el imaginario colectivo, haciéndolo por consiguiente ‘existente’ en términos de signo-marca [...] Dicha producción significativa se expresa *prima facie* en una reserva de significación que, en virtud del Operativo

¹⁵¹ Son varios los autores que han estudiado el consumo, la publicidad y las plataformas que los sustentan en las actuales sociedades contemporáneas, y han establecido comparaciones con el rol que en otras épocas asumía la religión. Ritz habla de las *catedrales de consumo* para designar a los centros comerciales, paseos de compra u otros ámbitos de consumo de bienes y servicios. En tanto, Byung-Chul Han menciona que el *smartphone* es “un objeto de devoción digital [devoto significa sumiso], Facebook es la iglesia, la sinagoga global —literalmente, la congregación— de lo digital” (Han, 2014, p. 26). En este trabajo se considera que el papel de las religiones no ha disminuido como tal. Lo que ocurre es que emergen nuevas formas de manifestación de estas, de sus adhesiones también vinculadas al consumo, y del consumo en sí mismo, que adquieren algunas características propias del mundo religioso.

Semiolingüístico Publicitario, se va plasmando finalmente en forma de manifiestos publicitarios (Caro, comunicación personal, 10 de setiembre de 2019).

La doble operación, de tipo semiótico en Barthes, genera en el caso de la publicidad de la significación de Caro el pasaje al *signo/mercancía*, que trasuntado como signo/marca actúa bajo las lógicas del semicapitalismo, nutriéndose de las mitologías que movilizan a los sujetos a nivel irracional.

Recapitulando, el *ejercicio de transparencia simulada que abunda cada vez más en el conjunto de la actual publicidad*, y que dota al *mensaje simbólico de una ‘seudo verdad’* (Caro, 2015, p. 221, en cursiva en el original), solo puede ser cuestionado desde un habla científica o ajena al mito.

10.2.1 Algunos aspectos relevantes del mito publicitario

A lo largo de estas páginas se ha procurado dar espacio y oportunidad al estudio de la mitopraxis publicitaria, al poner especial énfasis en las instancias pragmáticas, circunstanciales, en las cuales finalmente entra en operación la publicidad de la significación. Dentro de la movilización irracional de los sujetos por efecto del mito publicitario (y también el nacionalista) se ha dado en todo momento primacía a la

teoría de la acción del mito (mito-praxis) [que] conlleva una renovación conceptual que afecta a la noción misma del acontecimiento (también, desde luego, a la de estructura), y a un ejercicio más de des-substancialización, de manera de restarle al acontecimiento una suerte de materialidad simbólica propia: [...] ‘Un acontecimiento llega a serlo al ser interpretado: sólo cuando se lo hace propio a través del esquema cultural adquiere una significación histórica’ (Sahlins, 1997, p. 14) (Guigou, 2000, p. 35).

En el OSP lo histórico situacional establece un diálogo con lo prescrito estructural. Es lo que Sahlins plantea como la relación entre la estructura y la coyuntura mitopráctica. Así, este autor destaca la fenomenología de la vida simbólica e introduce la estructura de la coyuntura (Sahlins, 1997 [1985]).

Con estas formulaciones se resalta un componente que complementa la concepción semiológica del mito de Barthes, y que enriquece su posterior cruce con la visión del OSP de Caro. Se distingue una función actualizadora en la utilización del mito, al relativizar la arbitrariedad del sistema productor del significado. Dado que los mitólogos no pueden significar en todos los sentidos disponibles, sino darle al signo uno parcial, este queda abierto

a la controversia, a la actualización histórica que le otorgan los sujetos (y también aquellos segmentos de mercado que se pretenden alcanzar).

Tanto los públicos como los propios publicitarios poseen *diferentes culturas, diferentes historicidades*. Entre ellas cabe, entonces, la oportunidad de diálogo o confrontación. Pues en el sistema cultural el signo tiene un valor conceptual fijado por los contrastes con los otros signos. Al entrar en contacto unos y otros desatan “relaciones entre las formas sociales y los actos adecuados” (Sahlins, 1997 [1985], p. 12).

El orden cultural se reproduce a sí mismo en el cambio y como cambio. Su estabilidad es una historia fluctuante [...] el sistema simbólico es sumamente empírico. Somete sin cesar las categorías reconocidas a los riesgos mundanos, a las inevitables desproporciones entre los signos y las cosas; mientras que, a la vez, permite a los sujetos históricos [...] construir creativa y pragmáticamente los valores vigentes (Sahlins, 1997 [1985]. 13).

La mitopraxis en tanto sistema de comunicación no cerrado permite que ciertos sujetos o grupos incorporen un riesgo/oportunidad durante la producción (y lectura) del mito. En Sahlins el sentido último se da en la praxis.

La publicidad como sistema mitopráctico es concebido, entonces, como un *tercer espacio* creador, con potencial prescriptivo y performativo al mismo tiempo, un espacio *en entre* la estructura y el acontecimiento, que si bien se origina en los niveles profundo y superficiales del OSP, le inyecta a sus estructuras la dimensión histórica.

Estos postulados no definen a la estructura y a la coyuntura como elementos binarios o contrapuestos, lo cual para Sahlins no solo sería *fenoméricamente equívoco sino analíticamente debilitante*. Los plantea como parte de un conjunto implicante e implicado, en el cual “la estructura tiene una diacronía interna que consiste en las fluctuantes relaciones existentes entre las categorías generales [y donde] los conceptos básicos pasan por sucesivas etapas de combinación y recombinación, produciendo en ese proceso términos originales y sintéticos” (Sahlins, 1997 [1985], p. 15).

Al analizar y transversalizar los mitos nacionales uruguayos a lo largo del posicionamiento de Canarias, aun cuando se toma un momento histórico puntual (como la Fase 5, por ejemplo, donde emerge el mito de Artigas en forma no explícita sino tácita), se reconoce *teóricamente el pasado en el presente, la superestructura en la infraestructura, lo estático en lo dinámico, una manifestación o enunciado parcial e interesado de la estructura* (Sahlins, 1997 [1985], pp. 16-17, en cursiva en el original).

Los riesgos provienen de esas diferentes historicidades que quedan atrapadas en estas nociones de estructura del OSP. En una concepción amplia y general del sistema mítico publicitario, la arbitrariedad —que faculta el llenado de cualquier marca con cualquier significado y que ofrece una amplitud inmensa a los publicitarios— va a quedar determinada no solo por el concepto (móvil) de estos, sino por la propia carga de sentido circunstancial que se hace a la reserva de significación. El sentido colectivo, extenso, vasto, se usa funcionalmente al recortar a una pequeña fracción la categoría del signo. La pregnancia contextual (enunciativa) siempre es parcial, vale decir situacional, en la mitopraxis publicitaria. Por un lado el mito —con su arbitrariedad extrema en tanto sistema general— puede alejar cualquier signo de su sentido previo y luego utilizarlo para su conveniencia al volverlo una forma-rehén condenada a él. Por otro, el acontecimiento impone una relación entre “un suceso y una estructura [ocasionando] un englobamiento del fenómeno en sí mismo como valor significativo” (Sahlins, 1997 [1985], p. 14).

Resaltado el valor histórico y contextual del momento de habla mítica, la estructura de la coyuntura está vinculada a lo que plantea Angenot (2010): “las rupturas innovadoras se producen, pero son siempre efectos en cadena y probablemente nunca algo propio de un solo momento o de un solo individuo” (p. 69). Y esto por causa precisamente del poder coyuntural del acontecimiento mítico-publicitario. Entonces, el mensaje debe estar cargado de ajustes tales que no generen alteraciones al sentido que se quiera dar desde las agencias (y desde el marco económico institucional que las condicionan). Pero, a pesar de ello, el publicitario no puede desconocer la coyuntura de sus públicos ni desaprovechar los beneficios de ofrecer los riesgos simbólicos (novedosos o creativos) que son siempre empíricos.

Otro aspecto que se pretende subrayar es el de las oportunidades del débil, los grupos o sujetos que aparecen en *PLQI*, por ejemplo. Esas ocasiones para De Certeau configuran *astucias* que operan en el *terreno del fuerte* (el de Canarias, las agencias, la publicidad). Estas tácticas les permiten inmiscuirse en los procesos estratégicos de los dominantes. Por un lado, dentro del campo ilimitado de significados que está a disposición de los publicitarios habrá alguno que será más rentable, conveniente y útil a las marcas, cuanta mayor implicancia/relevancia revista para sus potenciales consumidores. En *PLQI*, esa implicancia está dada por los universos cotidianos, emocionales y de cercanías que rodean a la nación, vehiculizados a través de los sujetos y ONG biografiados. Esta condición de oportunidad/riesgo no solo concierne a los publicitarios, también a los sujetos filmados en los *spots* analizados. Pues deben *abandonarse la ingenuidad y el fatalismo* (Angenot, 2010, p. 63), porque en esos espacios *in between* también se juegan los órdenes culturales y sus

historicidades (los de las estructuras coyunturales de Canarias y cada una de las de los sujetos incluidos en la campaña). El caso en la última etapa muestra el tironeo simbólico-político en los mensajes y que “la experiencia social humana es la apropiación de percepciones específicas mediante conceptos generales (Sahlins, 1985, p. 163). La mitopraxis en *PLQI* recurre al signo indicial gracias al papel participativo del *prosumidor*. Lo indicial pretende hipnotizar al *target* (encapsula la historicidad de los individuos y colectivos incluidos). Pero luego la marca fusiona y absorbe simbólicamente esa referencialidad. Lo mitológico, el *habitus*, la estructura y la coyuntura, todo queda enrollado en esa emergencia de “la cultura [que] es precisamente la organización de la situación actual en función de un pasado” (Sahlins, 1997 [1985], p. 144). Existen categorías amplias, arbitrarias, generales. Ellas se manifiestan a partir de apropiaciones y categorizaciones que, aun siendo tradicionales, no pueden escapar a la transformación.

Repasando lo dicho, las categorías se revalorizan cuando son representadas, así varían, se constituyen en parte como estructuradas y en parte como históricas. La ponderación coyuntural es calculada por el narrador de mitos que captura un signo general para ponerlo a significar en un sentido particular, lo que es un indicio valioso de los trasfondos sociales e ideológicos que actúan en los procesos de selección significativa. Ellos tienen mucho que revelar al investigador de la publicidad desde el sur. Lo orientarán sobre por qué los mitos se presentan como se presentan, y por qué emergen algunos y de determinadas maneras, y no otros por medio de manifestaciones distintas. Sea cuales fueren, él debe saber “defenderse de los señuelos que se presentan como algo inusitado y nuevo [para lograr discriminar entre] esas reposiciones al gusto del momento y la crítica verdadera (Angenot, 2010, p. 63). En el fondo el poder camaleónico y naturalizador del mito emerge sin que se le cuestionen sus fines ni sus medios. De ahí que “sólo cuando se reinterpreta un desvío ambiguo y se lo transforma se terminará por establecer un espacio de credibilidad nuevo (Angenot, 2010, p. 69).

10.3 Desafíos de la investigación

Una de las mayores dificultades identificadas a lo largo de la tesis radicó en la complejidad que conllevó analizar la producción del sistema mítico publicitario, debido a las operaciones que tienen lugar dentro del OSP y a los hermetismos que rodean a los anunciantes y sus agencias. Esto impactó en los métodos para acceder a la información que en él se procesa. Aun si se cuenta con el testimonio de los astutos mitológicos, es necesario idear otras formas de viabilizar la investigación, ya que ellos, a nivel consciente o no, frecuentemente dejan

latentes o deformadas las motivaciones y procedimientos últimos que los llevaron a emplear el sistema en un sentido y no en otro, o a recurrir a determinadas mitologías para cada marca.

En contraposición, si se parte de las manifestaciones míticas, es decir de los mensajes o hablas del mito (campañas, *spots*) el proceso es igualmente laberíntico, ya que deben proyectarse y aplicarse un conjunto de métodos y herramientas, aquí catalogados como artesanales, de acuerdo a los objetivos que se quieran alcanzar.

En el caso seleccionado el estudio de las narrativas audiovisuales y la versatilidad de sus perspectivas analíticas, sumadas a las entrevistas a informantes calificados, propició la clave metodológica para acceder a las estructuras y procesos implicados. Se considera que las distintas instancias de la investigación permitieron conservar la complejidad de la trama que desde el inicio se identificó en la casuística. Y también posibilitó ir escalando en esa complejidad, aun cuando se inspeccionaban algunos elementos de manera puntual, para luego imbricarlos nuevamente dentro de sus procesos y contextos gestantes.

Finalmente, se deja planteado que el modelo teórico investigativo empleado puede, seguramente, ser mejorable. Queda entonces abierto a los ajustes que irán surgiendo a medida que se lo considere o aplique en el futuro, así como a nuevas formulaciones que resulten de sus críticas.

Por cierto, conviene mencionar que su puesta en práctica demanda el conocimiento profundo de los procesos internos en las agencias, ya que al igual que en el cuadro propuesto por Antonio Caro, las empresas de publicidad no siempre mantienen organigramas ni estructuras fijas para cada rol profesional. En Uruguay, por ejemplo, la figura del *planner* en algunas ocasiones coincide con la del director de cuentas; otras con el director creativo; o este es a su vez el director de producción. Se debe estar atento a estas realidades, así como a las particularidades que representan excepciones a la regla.

En el caso de estudio, además, se encontró que el anunciante contaba con profesionales de *marketing*, una agencia de publicidad contratada y una productora para sus campañas; y que todos ellos en la Fase 5 fueron generando sinérgicamente aportes a la construcción mítica. Estos esquemas de trabajo no siempre son iguales, ni revisten las mismas estructuras o funcionamientos. Asimismo, surge que los mitos publicitarios son contextualizados (o recontextualizados) no solo a partir de la situación más próxima que rodea a los anunciantes y agencias, sino también de las coyunturas espacio-temporales de los productos, marcas, consumidores, etcétera, que operan como encuadres (*frames*) orientadores de sentido más generales.

Por otra parte, al realizar el análisis en el tiempo de los mitos nacionales dentro del posicionamiento de Canarias aparecen, a lo largo del período estudiado, diferentes agencias intervinientes. Con ellas (y sus culturas) fueron surgiendo también visiones que culminaron en verdaderos giros de los recorridos estratégicos de la marca. Esto se evidenció en la similitud de la poética y sintaxis aplicadas al comercial *República Oriental del Mate* (2005), emparentadas con las del *Grito del Canilla* (1989), lo que no puede ser leído como una simple coincidencia. Ambos fueron ideados y producidos por Punto Ogilvy. También el cambio de agencia fue determinante en el desvío planificado que se aplicó con posterioridad a la emisión del *spot Homenaje* (2002), al dejar atrás el vínculo con Unidad Publicitaria y con él concluir la asociación de la marca a lo gauchesco.

Una consideración importante, que resulta de la delimitación del trabajo propuesto, es que la instancia de circulación y contrastación del mito con los modelos imaginados y compartidos por los destinatarios abre un campo a la investigación que aquí no fue abordado. De todas formas, algunas de sus dimensiones fueron introducidas a modo de disparadores que sugieren nuevos planos de análisis. Recuérdese el uso del *jingle* de la campaña *PLQI* por parte de estudiantes universitarios¹⁵² o las repercusiones que según Méndez obtuvo el Centro Juvenil y Deportivo Quebracho, por citar solo dos casos diferentes.

En cuanto a la implicancia de la persona que investiga, puesto que estudia fenómenos que la rodean, que la van construyendo y de los cuales no puede escapar, se entiende que más que una dificultad esto puede ser capitalizado. Siempre y cuando el estudioso o estudiosa logre pasar desde el *ámbito experiencial fenoménico* hacia uno *experiencial científico*, y consiga en tanto *sujeto concernido* tomar conciencia de la *problematicidad del fenómeno* (Caro, 2007, pp. 72-76, en cursiva en el original). Este fue el itinerario aquí propuesto, en el cual partiendo de una vivencia inmediata se gestó una síntesis intuitiva, que luego fue reelaborada como un recorrido analítico generativo (teórico y práctico). Finalmente, se buscó alcanzar una síntesis intelectual, en la cual la vivencia puede ser comprendida y actuable (Caro, 2007). En definitiva se entiende que esta tesis se enmarcó en una

ciencia concernida: ya que el investigador no puede limitarse a observar desde el exterior [...] los fenómenos [...]; difuminándose así la barrera entre sujeto investigador y objeto investigado en el que se ha fundamentado durante siglos el mito de la objetividad científica (Caro, 2007, p. 71).

¹⁵² Ese uso de la música de la campaña por parte de los estudiantes universitarios fue referido en la nota al pie número 125.

De todos los mitos aquí tratados este se presenta, precisamente, como uno de los más difíciles de traspasar, lo que se logró en gran parte gracias a los postulados de la Escuela Latinoamericana de Comunicación.

De lo anterior se desprende que aquí no solo la publicidad ha concernido a la autora. También lo ha hecho la idea sobre la nación, por tratarse de una aproximación a un campo que se plantea como vernáculo. Al igual que el propio hábito del mate, que ha acompañado este proceso y lo ha influenciado desde mucho antes de gestarse, estas cuestiones han dejado sus marcas conscientes e inconscientes entre líneas.

Los mencionados desafíos no pudieron superarse partiendo de una única disciplina investigativa. De allí que se haya recurrido a miradas y herramientas de las ciencias de la comunicación, pasando por la antropología, la semiótica, las geografías culturales, la historia, la sociología, el estudio de las narrativas, el *marketing*, la economía, la política y la filosofía.

Otro reto superado en esta tesis lo representó la tarea de transcripción del texto audiovisual al escrito, en el cual este último es privilegiado y considerado como el legítimo —y legitimador— del conocimiento. La primacía que se le otorga a la escritura en este tipo de producción, por sobre el lenguaje de la imagen y el sonido, impone un ejercicio cuidadoso y extenso, aunque nunca completo, de aspectos que inevitablemente escapan ante sus lógicas y limitaciones.

Esta cuestión de la transcripción conlleva además sus riesgos, ya que no solo se debió prestar atención a los universos míticos referenciados, a los argumentos de los relatos, sino también a las morfologías sintáctico-discursivas que van generando (en su condición de metalenguaje) contenidos y sentidos nuevos. Las formas de conformación del mito hacen que se complejicen y extiendan las etapas dedicadas a los registros y análisis textuales y modales, y que no siempre se disponga de códigos equivalentes para cada lenguaje. Ante esta problemática, la narrativa televisiva aplicada al estudio mítico del corpus investigado (textos fílmicos televisivos), al contemplar y combinar perspectivas complementarias de análisis, permitió acceder a los diversos niveles del mito. Esto se volvió decisivo, sobre todo atendiendo a una presencia creciente de hipergéneros audiovisuales, que sobrepasan las lecturas propuestas desde enfoques unilaterales o clásicos que hoy resultan insuficientes para su cabal abordaje. La mezcla de estilos, producto de cambios en el uso de recursos formales de construcción de los relatos publicitarios, presenta géneros cada vez más hibridados. Ante esto es indispensable apelar al bagaje referencial e histórico del tema, a los *tecnoimaginarios* (Pintos, 1995), sin omitir situarlo en perspectiva local y global.

Además, a partir del uso de las TIC y de su impacto en la producción/consumo semiocapitalista, los procesos de creación publicitaria prestan más atención y espacio a los destinatarios y prosumidores. Las ópticas y las metodologías investigativas de estos fenómenos deben ajustarse a las características de esas campañas y a los desafíos de ser analizadas y vinculadas con sus contextos enunciativos. Más aún si se contempla que el propio dispositivo mitopráctico se va actualizando también.

Hasta aquí algunas de las problemáticas y desafíos implicados en el presente trabajo. En ellas seguramente radican las posibles críticas pero también algunas oportunidades de esta tesis, concernida por aquellas cuestiones que probablemente no pudieron ser descifradas, y que míticamente la pueden haber afectado en sí misma.

10.4 Discusiones

Repasadas algunas de las cuestiones que se presentaron como dificultades a ser superadas en el proceso transitado, es tiempo de valorar su aporte y traer algunas discusiones que de él se desprenden. Ahondar en la mitopraxis publicitaria abre una ventana investigativa sobre el pensamiento mítico, desde una perspectiva escasamente explorada a nivel nacional, que se espera también logre contribuir a la temática más allá de las fronteras de Uruguay.

Asimismo, debido al ejemplo estudiado concretamente, este trabajo engrosa los estudios no solo sobre la comunicación publicitaria sino sobre las narrativas audiovisuales y dentro de estas las televisivas. Y lo hace a escala país y de la región, al abordar temas que impactan en la vida cotidiana, desde ciertas realidades compartidas por otras sociedades latinoamericanas.

En el caso de los mitos de la nación uruguaya, los relevamientos y enfoques empleados pueden ser útiles en otros estudios específicos sobre el asunto, que siempre se presenta como una apretada trama interdisciplinar. Sobre las formulaciones de la nación en general se incorporaron puntos de vista que favorecen un debate del tema desde el sur, a partir de los estudios del subalterno y la crítica poscolonial. En lo que respecta a los mitos uruguayos, también se indagaron no solo aquellos considerados como fundacionales, sino que se complementaron con los del Uruguay moderno y sus actualizaciones, emanadas directa o indirectamente de los estudios de los consumos y comportamientos culturales más recientes. Ellos permiten interpretar los trasfondos que se van gestando en la construcción de la nación, al entenderla como un relato inconcluso y en permanente elaboración/negociación de los significados de autoridad cultural y política (Bhabha, 2000).

Todo esto sin contar con los conocimientos que se puedan haber añadido a la temática del mate. Resultan insuficientes en el país, pero en la región también, las investigaciones sobre esta costumbre legendaria, que fue heredada de los pobladores nativos americanos y se engarza en las identidades de las sociedades maternas de Latinoamérica. Se infieren exiguas, asimismo, porque son múltiples las facetas que lo configuran y en algunos países (como en Uruguay) verdaderos desencadenantes culturales.

A partir de esta tesis se desprenden diversas líneas de investigación, en cada una de sus temáticas y en los posibles cruces con otros elementos o disciplinas. Por citar algunas que aquí apenas se deslizaron, se introdujeron las pugnas ideológicas (aunque no solamente ellas) provenientes del mito del país sin indios, del papel de los afrouruguayos en la conformación de la cultura oriental; se exploraron los mitemas y arquetipos identitarios hegemónicos y naturalizados; y se plantearon unas cuantas preguntas a futuro en torno a ellos.

Se volverá, ahora, sobre el desafío que implicó conectar al mito con la racionalidad que caracteriza al sistema económico-financiero sobre el que se asienta el *marketing*, mentor de los objetivos publicitarios. Ese desafío posee al menos dos derivaciones que se propone discutir. La primera es que los estudios del mito publicitario suelen concentrarse en sus aspectos estructurales, lo cual es fundamental para entender los elementos repetitivos y constantes del fenómeno; pero a menudo desatienden aquellas instancias creativas que impone la pragmática de la circunstancia. Elemento cardinal porque es en esa praxis en la que radican las actualizaciones míticas, cargadas de la contingencia situacional, del pasado histórico que se expresa en el presente y de la coyuntura que las anima a manifestarse.

En segundo lugar, porque en la sociedad contemporánea está muy arraigada la creencia de que ella está exenta del pensamiento mítico. Esto se intensifica en una idiosincrasia como la uruguaya, en donde prima la religión civil sobre cualquier otra posibilidad de pensamiento encantado o mítico. Tal negación descarta de plano la posibilidad de descubrir los vínculos entre el mito y la ideología, o el mito y la historia, por citar dos de sus intersecciones. E impide, por consiguiente, estudiar la publicidad desde una postura crítica. Si se desconoce la influencia del mito, o si se lo minimiza desde el habla profesional o científica, se estará lejos de comenzar a abandonar sus deformaciones y consecuentes naturalizaciones. Pues para investigar la publicidad desde el Sur (Pacheco, 2017) y asumir la *opción decolonial* (Mignolo, 2009) se debe

hablar desde un lenguaje que no es mítico: el lenguaje del hombre productor. Toda vez que el hombre habla para transformar lo real y no para conservar lo real como imagen, cuando liga su

lenguaje a la elaboración de cosas, el metalenguaje es devuelto a un lenguaje-objeto, el mito es imposible. Por eso, el lenguaje verdaderamente revolucionario no puede ser un lenguaje mítico. La revolución se define como un acto catártico destinado a revelar la carga política del mundo: la revolución hace al mundo y su lenguaje [...] porque produce un habla plenamente —es decir al comienzo y al final, y no como el mito que es un habla inicialmente política y finalmente natural— (Barthes, 1999 [1957], pp. 143-144).

Para abandonar el habla mítica hay que asumir que existe. Identificarla y desenmascararla. Puede que este planteo resulte ambicioso, pero, siguiendo a Sahlins (1985), se sabe que la mitopraxis precisa de ámbitos comunes de producción y circulación. Enseguida se identifican aquellos institucionales que por su trayectoria, visibilidad y/o legitimidad social aparecen en primer lugar, tales como el Estado-nación y (dentro de él) la escuela pública, por ilustrar apenas dos de ellos. Pero en las sociedades occidentales actuales, ese rol viene siendo ocupado cada vez más por el mito publicitario y quienes lo apalancan, respaldados ya por una poderosa maquinaria (material e intangible) que es puesta a disposición de los poderes capitalistas.¹⁵³ Estos incluyen desde recursos técnicos de última generación, capacidades profesionales y científicas que contribuyen con las tareas estratégicas y creativas del *marketing*, la propia publicidad y los medios que emplea, su prestigio social respaldado por el poder económico y político, y un amplio alcance e incidencia en los modos de ser, pensar y consumir de las personas. Toda una componente maquínica cuya sujeción social de los individuos “no es más que una etapa para el momento fundamental del Estado, captura civil o esclavitud maquínica [...] que solo aparece como ya realizada, y que ni es tan voluntaria ni es forzosa” (Deleuze y Guattari, 1997 [1980], p. 465). Entonces, reconocer el mito es tomar conciencia de sus aparatos de manipulación, y es el primer paso para comprenderlos y, en el mejor de los casos, volverlos transformables.

¹⁵³ Se hace referencia aquí al apoyo que dan los Estados, los sectores privados y públicos, la propia academia y la comunidad científica al desarrollo, directo e indirecto, de los capitales privados generalmente transnacionales; y estos a su vez al halo mágico de la industria publicitaria, sin considerar siquiera los aspectos éticos que los conciernen, ni cuestionar los efectos y alcances producidos. En la escalada acrítica científico-tecnológica de un saber para unos fines económicos (sin importar para cuáles o por qué medios se alcanzan), las mencionadas maquinarias abarcan inclusive políticas públicas de los países en desarrollo que apoyan a las industrias mitológicas, para nutrir un sistema acrecentador de las brechas de desigualdad. Y ello bajo la fantasmagoría del consumo generalizado de signo/mercancías que no distinguen clases ni capacidades de compra. Esta idea es concordante con las desarrolladas por Deleuze y Guattari sobre la componente maquínica que estudia los agenciamientos que efectúan las máquinas abstractas y que semiotizan las materias de expresión, a la vez que fisicalizan las materias de contenido (Deleuze y Guattari, 1997 [1980], p. 148).

11. Conclusiones

En los encuentros contradictorios entre personas y cosas, los signos son susceptibles de ser reclamados por los poderes originales de su creación: la conciencia simbólica humana [...] Los significados son finalmente sometidos a riesgos subjetivos en la medida en que los individuos, al ser capacitados socialmente, dejan de ser los esclavos de sus conceptos y se convierten en los amos.

Marshall Sahlins (1997 [1985], p. 11)

11.1 Sobre el trayecto recorrido y los objetivos alcanzados

Con este trabajo se ha pretendido contribuir con el propósito de engrosar los estudios científicos del fenómeno de la comunicación publicitaria desde una visión crítica. Para ello se ha explorado su relacionamiento con el sistema del mito, focalizando en algunos de sus principales aspectos teórico-prácticos. Se favoreció la articulación de las formulaciones teóricas con un estudio de caso, por medio de la indagación de los mitos nacionales al examinar el posicionamiento de la marca de yerba mate Canarias en Uruguay.

Al repasar brevemente los objetivos planteados y la metodología aplicada para alcanzarlos, se concluye que el camino recorrido permitió profundizar en los antecedentes del tema, al complementarlos desde una perspectiva transdisciplinar. Así lo sugiere la inscripción de la noción de historicidad en la estructura del mito publicitario. También la cualidad situacional del sistema simbólico y de significación que fomenta la mitopraxis del Operativo Semiolingüístico Publicitario; y las intermediaciones entre el nivel general (y estratégico) que presenta el *signo/mercancía* con el de los acontecimientos enunciativos que hacen (re)existir a sus mitos.

En primer término la propuesta teórica que se diseñó en esta tesis, desplegada en el marco conceptual-metodológico y en las bases para el estudio (en el Capítulo 4), facilitó la identificación de los elementos actuantes en la mitopraxis publicitaria y su posterior ensayo en el corpus fílmico seleccionado. Tras introducir la relevancia de la investigación y sus antecedentes, se logró hacer confluír los postulados de Caro (2008) sobre el OSP con los del sistema semiológico del mito de Barthes (1999 [1957]). El agregado del componente

sahlinsiano a dicha intersección teórica (al incorporar lo pragmático) prestó atención a la oportunidad de alteración y al enrollamiento que la temporalidad otorga a las prácticas publicitarias. Como se comprobó, la reproducción se carga de un contenido empírico nuevo (Sahlins, 1997 [1985]), que es posible detectar al inspeccionar las estructuras mítico-narrativas del mito publicitario —así como sus instancias productoras—. Y con ello, discernir y rescatar los elementos coyunturales o precedentes de los mensajes, que penden de sus enraizamientos ideológicos.

Esto bajo ningún concepto significa que los procesos que tienen lugar durante la creación publicitaria (ni sus manifiestos resultantes) puedan ser reducidos, ni mucho menos explicados únicamente por el cuadro analítico proyectado. Esa presunción atentaría contra los fundamentos epistemológicos a los que suscribe este estudio. Y sobre todo derribaría de plano la oportunidad y necesidad de entender a la publicidad —y a todas sus complicidades, contradicciones y coexistencias con otras construcciones humanas— como un sistema complejo y pluridimensional, motor de la sociedad de consumo y del semiocapitalismo imperante en ella. Tampoco es indicador de que el caso analizado pueda ser generalizable. Por el contrario, sumergirse en los niveles mencionados habilita a encontrar pliegues ocurridos en estas campañas específicas, al adentrarse en lo minúsculo para acceder a sus conexiones entre lo general y lo particular.

Hecha esta aclaración, se considera que el cruce modélico generado sí puede aportar a un mejor conocimiento de los niveles, procedimientos y operaciones del OSP. Máxime teniendo en cuenta que este asume las funciones del sistema mítico, como se demostró con el caso del posicionamiento de la marca Canarias. Por consiguiente, se espera haber afinado algunas herramientas preexistentes para el estudio de la actividad publicitaria —y se repite a conciencia, nuevamente, que ella no puede ni debe ser aislada de las implicaciones que la atraviesan—.

El desarrollo del mencionado modelo sistémico (mítico y publicitario) fue acercando la concreción del objetivo general, a saber: indagar en la correlación existente entre ambos sistemas, y fundamentalmente en la actualización que ejerce el proceso creativo mitopráctico. Con el cruzamiento elaborado tempranamente, el primer objetivo específico comenzaba a encaminarse. Se experimentaba, seguidamente, en el avance hacia los otros tres, correspondientes al ensayo de la propuesta teórico-metodológica en la casuística seleccionada, la tipificación de los mitos nacionales en el posicionamiento de Canarias y el análisis de sus posibles variaciones en el tiempo.

En esa contrastación empírica, la matriz diseñada fue probada al estudiar la puesta en ejecución de la publicidad de la significación, llevada a cabo por la nombrada marca líder entre 2002 y 2019 en Uruguay. Previo a esa tarea concreta se proporcionó una espesa base conceptual y contextual, que posibilitó la necesaria aproximación a los ejes temáticos más relevantes en el caso. Se garantizó con esto la preservación de la complejidad que lo conforma. Fue así que en el Capítulo 5 se introdujeron aspectos multidimensionales sobre el hábito del mate.¹⁵⁴ En el Capítulo 6 se orientó sobre las consideraciones empleadas para definir a la nación en general y su emergencia particular en Uruguay, para luego revisar varios de sus mitos centrales. Todos estos planteamientos estuvieron marcados por la postura crítica que aporta la perspectiva decolonial de la nación. De esta forma se preparó el terreno para encarar la tarea de reconocer y ahondar en los mitos publicitarios de Canarias y en sus procesos constructores. Antes que nada, se elaboró una tabla con los mitos uruguayos revisados y sus elementos vinculantes, incluyendo los emblemas, íconos y símbolos; los valores promovidos y la ideología dominante en cada uno de ellos; así como los universos a los que recurren o que los hacen resurgir. Luego, en el Capítulo 7 se ofreció un panorama sobre el microentorno de marketing del anunciante y su marco económico-institucional (Caro, 2008).

Generado el escenario necesario para iniciar con la averiguación mítica en el caso, se clasificó a las campañas y piezas televisivas (corpus investigativo) de acuerdo a cinco tipologías nacionales. Ellas se derivaron de los hallazgos provenientes del estudio de la narrativa audiovisual, guiado por los métodos desarrollados por García Jiménez (1993) y perfeccionados por Gordillo (2009a). Se confeccionaron fichas descriptivas de las campañas y anuncios publicitarios (que se ubicaron en los anexos por su nivel de detalle) y se estudiaron las perspectivas morfológica, semántica, sintáctica, poética y analítica de sus relatos fílmicos en el Capítulo 8. Allí se empezaron a vislumbrar los indicios de las mitologías usadas, las que se referenciaron con sus entornos enunciativos. También se recurrió a fuentes primarias y secundarias de información.

Finalmente, los descubrimientos más significativos del octavo capítulo fueron transversalizados con los mitos nacionales uruguayos previamente transitados, lo que trajo a la superficie un tejido imbricado de métodos y productos publicitarios intensamente

¹⁵⁴ Al respecto, al constituir el mate un elemento clave en este estudio, se realizan sobre él aportes utilizables por quienes se interesen en su investigación. Lo mismo ocurre con los mitos nacionales uruguayos repasados en el Capítulo 6.

mitificados y mitificadores. Fue así que en el noveno capítulo se sintetizó y capitalizó el trabajo previo, dando cumplimiento a todos los objetivos fijados. Y al hacerlo, se evidenciaron también las variaciones (de sentido, de la estructura de la coyuntura, de los procesos creadores) de las mitologías sucedidas durante los diecisiete años de la edificación posicional de la marca Canarias al asociarla con “mi país”.

Se comprendieron algunos mecanismos ocultos y deformadores del habla mítica, que se expresaron como alteraciones de forma, de significación y de relación entre los actores intervinientes en la mitopraxis publicitaria, principalmente atendiendo a que en los últimos tiempos el rol de los públicos destinatarios viene siendo más activo. Ante esta tendencia fue capital hurgar en los mecanismos *alisantes y estriantes, homogeneizantes e interculturales* de la nación incompleta y de la publicidad y su *secreto*; pues mayor participación de los consumidores no significa siempre hibridación positiva, así como tampoco la complicidad del subalterno con el sistema semiocapitalista debe ser leída como un interculturalismo fallido. Estas y otras discusiones de la investigación fueron tratadas en el Capítulo 10, además de que se presentaron allí sus principales resultados y aportes.

11.2 Sobre el rol de la publicidad en la construcción de los mitos

In between, o sea en los *terceros espacios* que se generan en torno a las lógicas y sus dominios más destacados, aparecen interacciones y tensiones fronterizas, en las cuales conviven y confrontan las astucias de quienes habitan en los márgenes (por un lado) con los discursos predecibles y condicionantes de sentido social (por otro). Estos últimos son empujados por la influencia de las hegemonías estructurales de los sistemas de poder tales como el capitalismo, el nacionalismo y el Estado-mercado contemporáneos. Punto decisivo, si se tiene en cuenta que hoy la publicidad (copartícipe de los tres sistemas) genera significados en los más diversos ámbitos de la vida y que el consumo subyuga la existencia del ser humano en el planeta.

Es aquí donde la producción mítica del OSP se convierte en un detonador que requiere ser interpretado y cuestionado, puesto que por medio del *lenguaje robado del mito* (en términos de Barthes) se puede propugnar prácticamente cualquier propósito. Adicionalmente, las mitologías están ciertamente presentes en la sociedad occidental y su versatilidad puede ser puesta al servicio de cualquier ideología. E incluso un mismo mito puede servir a fines divergentes.

¿De qué otra manera se explica, si no es por un mito publicitario, que una marca de yerba mate (*ilex paraguariensis*) de producción y capitales brasileños se posicione como uruguaya, aun cuando sus colores institucionales refieren a los de la bandera brasileña y su nombre a los inmigrantes canarios? Como fue anticipado en los antecedentes, se confirmó que lo primero que hace todo mito publicitario es naturalizar al propio sistema que lo sustenta y por lo tanto al *signo/marca*, trasunto del *signo/mercancía*. Esto constata que la publicidad como mito se distingue por su flexibilidad, pues los sentidos alejados y contingentes pasan a ser recargados con otros nuevos e interesados. Y, es más, hasta con significados opuestos a los originales, sin que provoquen contradicción alguna.

La arbitrariedad del sistema como operativo significante de alcance general es indiscutible. Lo que no niega que su concreción práctica produzca una verdadera fenomenología de la vida simbólica en la cual se gesta una revalorización funcional del signo (Sahlins, 1997 [1985]). El giro mitopráctico en la publicidad permite que coexistan en la teoría la dimensión coyuntural de la estructura, la estabilidad y el cambio, puesto que la cultura es la organización de una situación actual en función de un pasado (Sahlins, 1985).

Converge así, pues, en la *estructura coyuntural* del acontecimiento mítico y publicitario puntual (estructural y situacional a la vez) un suceso que expresa la acción interesada de un agente/anunciante en relación con otras lógicas y realidades. ¿Cómo? Por medio de un sistema significante que no permanece congelado ni es atemporal. Y allí reside justamente la lectura del mito y su esencia ideológica para quienes se propongan descubrirla.

El desafío de desnaturalizar al mito publicitario no es tarea sencilla, puesto que en él parecen deformarse hasta casi desvanecerse todo tipo de contrasentidos y errores históricos. Véase por ejemplo los que se cristalizan en el mate y sus mitologías: el pasado de los pobladores nativos, el colonial, jesuita, cristiano, criollo, revolucionario, resistente al poder dictatorial; y el devuelto a la democracia desde su expresión más peligrosa, la del mercado que sobreviene nuevamente colonial. Y, a pesar de ello, el misticismo y la mitología de matear brotan, quizás, como lo más uruguayo en el relato inconcluso de la nación oriental.

A eso apela el uruguayismo del eslogan que mitifica Canarias. Su posicionamiento podría haber catalogado a la marca como americana, rioplatense; a juzgar por el origen de la yerba, como brasilera; o si se atiende al nombre de la marca podría haber resultado españolizada. Pero en el léxico que no fue y esencialmente en la *microlingüística frástica* (Caro, 1999) que sí se eligió (“el mate de mi país”) se despliegan los reservorios de sentido vaciados, empobrecidos, resaltados o deformados; desde el multiculturalismo, el colonialismo histórico y actual, el pasado de los pueblos originarios, de los jesuitas domesticadores de la yerba, de la

corona española, de los propios criollos que prolongaron el sometimiento imperialista, y de los consumidores que lo continúan aún hoy, al sorber sin cuestionar sus mitos, entregados a la adicción mateínica y publicitaria.

Y es que la mitopraxis de la publicidad ocupa un rol activo en la construcción del mito totalizador de la nación. Tal *invención*¹⁵⁵ no queda circunscrita a la versión oficial del Estado, sino que en algunos casos (como en *PLQI*) se diversifica para otorgar matices en su búsqueda por afianzar y ampliar el mercado-nación que la sujeta. Por momentos aparece inclusive una cierta competencia (o pugna) entre el relato nacionalista-estatal y el nacionalista-publicitario, que se explicita en la oferta de sentido, a nivel del metalenguaje. Mas dichas discrepancias (si es que se dan) no parecen alterar sus cooperaciones no públicas, que tienen impacto en el mundo de lo real.

Pues como se dijo, no es casualidad ni se desprende de la arbitrariedad del sistema que las contradicciones detectadas logren convivir en forma armónica y fecundar asimismo la *comunidad imaginada*. Ello es causa y efecto de las mitopraxis nacionales y de sus móviles mitológicos, que junto a otros, consiguen simbolizar —para luego socializar y subjetivar— los diferentes repertorios culturales y sus valores, a fin de exorcizar, prejuzgar y sostener la validez de la doble moral (Radakovich, 2011) que profesan.

En síntesis, se corrobora que la publicidad constituye un mito en sí mismo, y que es productora de una importante transmutación que traspasa el ámbito comercial que la origina (con el fin de que todo quede concernido a él). Secuela esta denunciada por Baudrillard, Barthes, Caro, Pacheco, Sánchez, Otálora y otros autores.

Se concluye que tanto el nacionalismo como la publicidad se inducen mutuamente, en una espiral ascendente, ambigua, mitificada y mitificante. Parecería que no solo la publicidad urge al mito nacional, sino que el proceso inverso es inevitable. E indispensable, al menos para entrenar adeptos que perpetúen la permanencia de sus agentes e instituciones. Así, los fervorosos *gritos de guerra* (eslóganes) de las marcas fidelizan amantes a la patria y sus emblemas, mientras propagan la fe ciega hacia el consumo omnipresente.

Después, si se atienden los aspectos circunstanciales y los movimientos, además de las fijeza estructurales y funcionales de los sistemas en cuestión, se observa que el estudio del mito posibilita “incorporar asimismo la diacronía interna en nuestras nociones de estructura [...] pues si existe una ambigüedad recurrente, debe haber un modo coherente, no

¹⁵⁵ En referencia a la *Invención de la Nación* (Fernández Bravo, 2000).

contradictorio de enunciarla” (Sahlins, 1997 [1985], p. 116). Y si el mito hoy sigue vigente, con más fuerza que nunca vía los sumisos consumidores o activos prosumidores (además de los habilidosos publicitarios y promotores de los nacionalismos), debería ser tiempo ya de denunciar *coherentemente* también sus (in)conveniencias, condiciones y cadenas.

Es allí, se razona, donde radica la contribución más significativa de esta tesis, al traer al ámbito científico una vez más la posibilidad del mito, para comprender sus alcances e incidencias en la mentalidad occidental contemporánea y concebir las propias narrativas históricas como mitos (Guigou, 2018a). Y sobre todo, al considerar otras formas de pensar para descolonizar la episteme sobre la publicidad; y descorrer sus vinculaciones con la ideología dominante, naturalizada y despolitizada (como sostiene Barthes) en este intento por investigar la publicidad desde el Sur (Pacheco, 2017).

11.3 Conclusiones finales sobre los mitos nacionales en el posicionamiento de Canarias

Al investigar los manifiestos mítico-publicitarios (las campañas y los *spots* televisivos, en este caso) y procurar entender los procesos de construcción del relato del mito por parte del OSP, se exploró en la estructura de la coyuntura de algunos mitos nacionales relevantes en el posicionamiento de la marca Canarias. Al reconocerlos y analizarlos, se pudo también identificar permutaciones históricas y contextuales que los fueron haciendo emerger como tales. Es decir, la dimensión actualizadora que ejerce el proceso creativo mitopráctico publicitario (objetivo general de la tesis).

La transversalización de los mitos nacionales en las fases comunicacionales permitió exponer sus variaciones externas, internas y de elaboración (productos finales, procesos, recursos utilizados), lo que se extrajo finalmente en el Capítulo 9. Fue así que la marca se fue revelando “como [un] auténtico núcleo mítico de nuestra época” (Caro, 1998, p. 3) y del Uruguay como nación.

Se accedió a develar ciertas operaciones históricas y míticas —del pasado, del aparato publicitario y de sus astutos mitológicos—, lo que contribuye a reflexionar sobre las implicancias y contradicciones naturalizadas, vale decir carentes de conflicto, que hacen síntesis en sus lenguajes del presente.

Es innegable la actual globalización de los gustos de los consumidores (su *omnivorismo cultural* es un ejemplo de esto) y la creciente internacionalización de los productos y servicios. Esto no va a contramano de que —al igual que en el ejemplo investigado— las

marcas suscriban a las divisiones territoriales y virtuales que generan los nacionalismos. La publicidad posee la capacidad de otorgar al signo/marca importado una pregnancia local, alimentada hasta por paradójicos sentimentalismos hacia lo propio versus lo “otro” (lo no integrado). En ese simulacro lo transnacional se nacionaliza, se apropia; y el señuelo del patriotismo disfraza eficazmente las siempre cambiantes formas de explotación.

Como parte de esas emboscadas premeditadas del *marketing*, las agencias publicitarias de Canarias S. A. echaron mano a los mitos fundantes de la nación, a los de la *eclosión del centenario*, los del Uruguay moderno y a sus necesarios reacomodamientos contemporáneos. En forma explícita o menos evidente, mientras unos mitos gritaban y otros retrocedían o eran silenciados, la narrativa de la nación y de la marca se fue consolidando, calculadamente.

Dentro de la variedad mítica nacional, algunos cuasimitemas originarios presentaron toda una parafernalia simbólica, alzada sobre una enmarañada concatenación de signos vaciados y resignificados. El caso de Artigas como héroe fundador de la nación patentiza el pasaje de la iconicidad extrema de su figura (en 2002) a la sutileza de sus premisas encriptadas en un videoclip docudramático-publicitario (en 2017-2019).

La escuela pública (y rural), emblema portador del estandarte del *país de culturosos*, del de la *medianía*, del *otro-integrado* y de la *igualdad homogénea*, entre tantos otros, modificó en más de una década y media solo su atmósfera englobadora. Pasó del folclore y el culto al pasado a una mutación de la tradición, verseada en clave de rap y ritmo de cumbia-plancha. Lo más destacado, seguramente, radica en la metamorfosis estilística a la que se sometió al mito proverbial de Alfredo Zitarrosa, al emplear una frase inspirada en su canción *Pa'l que se va* en formato rapeado, en el clip 2 de *PLQI*.

En la última fase el origen cosmopolita pero europeo es amortiguado por la incorporación de personajes afrodescendientes y otros sujetos o colectivos catalogados como subalternos, que transgreden la homogénea estética imagética del fenotipo uruguayo convencional. Locaciones periféricas también se filtran en las producciones de la Fase 5. Estos virajes, que responden más a la textualización que a las reservas de significación de los comerciales, se justifican y sustentan por contextos discursivos más amplios y en ascenso a nivel país.¹⁵⁶ Y claro, por las conveniencias de Canarias S. A. a la hora de segmentar el mercado. Empero, como se insistió en remarcar, algunos grupos no encuentran todavía las condiciones

¹⁵⁶ El ajuste de sentido se produce gracias a la relación entre las formas sociales y los actos adecuados, si bien es cierto que a veces los actos habituales pueden precipitar formas sociales y viceversa (Sahlins, 1985 [1997]).

coyunturales mínimas para salir del inframundo al que son recludos, por la mitología de la nación caucásica que pone su esfuerzo en oponerse a la indígena latinoamericana.

Las recetas obvias, estereotipadas, emblemáticas, más difundidas y repetidas no dejan de aparecer: el maracanazo, la garra charrúa (sea un don de los deportistas o de las personas transgénero), el *Uruguay feliz*, el del consenso, democrático, mesocrático, meritocrático y carnavalero, en el cual la única religión posible sigue siendo la fe cívica.

Estas embestidas naturalizadas y naturalizadoras mítico-publicitarias economizan hasta los trasfondos más complejos del relato capitalista y nacionalista. La profundidad se pierde gracias a la operativa del sistema semiológico segundo, del OSP de la publicidad signifiante y de la mitopraxis nacionalizadora. De la mano de la imaginarización hipnotizante, la marca Canarias pasa a la superficie obvia, despojada de contradicción o juicio. Y si algún manifiesto se desvía del cauce esperado es corregido de inmediato, tal como se subrayó al comparar los comerciales de 2017 y 2018-2019 de *PLQI*.

11.4 Desnaturalizar al mito para habilitar la opción decolonial

Habilitar la opción decolonial en un sentido epistémico exige superar la escisión occidentalista que reduce las maneras de entender el mundo a meras relaciones dicotómicas. “El propósito [es] reflexionar sobre nuestras propias categorías académicas [...] los contrastes binarios radicales que suelen utilizarse para pensar la cultura y la historia: pasado y presente, estático y dinámico, sistema y acontecimiento, infraestructura y superestructura” (Sahlins, 1997 [1985], p. 17).

Superar estas divisiones logocéntricas entre la teoría y la praxis, amalgamando también lo mitológico y lo publicitario, es una manera de dar espacio para que proliferen un lugar conceptual diferente, como indica el antropólogo que acuñó la *mitopraxis*. Esa esfera ampara un modo de estudio de la publicidad menos instrumental al sistema.

Al inicio de este trabajo se epigrafiaba a Fanon (2000), quien confiesa su decisión de “romper las riendas del colonialismo [y] ordenar todas las rebeldías” (p. 77). Un compromiso de tal magnitud apenas ha sido catalizado aquí como inspiración. Él ha movilizó esta investigación en pos de dilucidar algunas cuestiones invisibilizadas o escasamente estudiadas de la publicidad y su incidencia en el relato de la nación, que es una forma de incidir también en el universo político, en el mundo de lo cotidiano, de las maneras como se identifican y por supuesto diferencian quienes integran estos sures, estas Américas.

Por último, se ha pretendido abonar la necesidad de

asignar al discurso “crítico”, a la impugnación moralizante, toda la responsabilidad que le corresponde en la elaboración del mito. Este es el que nos encierra definitivamente en la teleología mítica y profética de la “Civilización del Objeto”. Mucho más fascinado por el Objeto que el sentido común o que el consumidor de base, lo transfigura en crítica antiobjeto mítica y fascinada (Baudrillard, p. 250).

Ya terminando, vale recordar que se ha aspirado a estudiar y aportar algunas puntas que puedan abrir debates o ser asimismo contrastadas, con la finalidad de alimentar el estudio científico de un fenómeno complejo y demandante como lo es el publicitario. Complejidad y demanda (ética) que fácilmente se esfuma ante la inmediatez consumista del signo/mercancía, y de los sistemas que lo sustentan y/o ayudan a mejorar los procedimientos despolitizadores de sus intereses y desenlaces.

El mito publicitario se cimenta en un consenso o proceso de legitimidad social que exige la *apropiación del sentido por parte del poder*, y que incluye instancias de *seducción* pero especialmente la *complicidad* de los involucrados, como indica Martín-Barbero (1991 [1987]). Las imposiciones y fascinaciones del sistema mítico hacen pensar en lo que Bhabha denomina como el *tercer espacio*. Es decir, la concepción de una forma de interacción (y también de investigación) del mito publicitario, capaz de romper con la polarización y la visión binaria sobre la hegemonía y la contrahegemonía. Pues se participa de la hegemonía también como cómplices productores y consumistas. Entonces, dentro de esa zona no antagónica sino en transición, en ese *in between*, se entiende que puede generarse algo nuevo, *oblicuo, astuto*,¹⁵⁷ que surge en el conflicto.

El tema radica, consecuentemente, en levantar un conflicto con la publicidad, con el sistema semiocapitalista, con el paradigma colonial y nacionalista que a todos concierne. Y en propiciar encuentros contradictorios entre personas y cosas, instituciones y acontecimientos, entre estructuras y coyunturas históricas, o entre la extensión general del signo y su uso riesgoso (empírico), para dejar de permanecer esclavizados a los conceptos e intentar ser sus amos. En esos espacios *en entre* —*pasajes o trámites en tránsito* como los denomina Block de Behar (2009)— es precisamente donde se ha proyectado situar, transitoriamente, esta tesis. No para permanecer, sino para descolocar lo situado y reinventar lo olvidado, si es que con ella se llegó a aventurar (al menos momentánea o

¹⁵⁷ Se hace referencia aquí a los conceptos como los conciben García Canclini (1990 [1989]) y De Certeau (2000 [1980]) respectivamente.

parcialmente) un enunciado performativo desde las fronteras del habla del mito científico, que también persiste y se presenta ciertamente condicionante.

Referencias bibliográficas

- Academia Nacional de Letras (2011). *Diccionario del Español del Uruguay*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Achugar, H. (1991). *Cultura(s) y nación en el Uruguay de fin de siglo*. Montevideo: Fundación Friedrich Ebert en el Uruguay (Fesur)-Logos/Ed. Trilce.
- Achugar, H. (1992). El tamaño de la utopía. En Achugar, H. y Caetano, G. (comps.) (1992), *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?* Montevideo: Trilce, pp. 135-165.
- Adlatina (2009). Corporación JWT estrena su primera campaña para Yerba Canarias. En *Portal Adlatina* [en línea] Recuperado de: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/corporaci%C3%B3n-jwt-estrena-su-primera-campa%C3%B1a-para-yerba-canarias>.
- Aguinaga, H. (2017). *Trayectoria histórica y contexto actual de la yerba mate en Paraguay: destino de la producción campesina en el distrito de Dr. Juan Manuel Frutos, Caaguazú*. Foz de Iguazú: Instituto Latinoamericano de Economía, Sociedad y Política de la Universidad Federal de Integración Latinoamericana. Recuperado de <https://dspace.unila.edu.br/bitstream/handle/123456789/2916/TCC%20HUGO%2020-%20VERSI%C3%93N%20FINAL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>, el 10 de octubre de 2019.
- Agustoni, B. y Lasarga, E. (2017). El hijo de fulano. *Brecha* [en línea], 1635, 24 de marzo. Recuperado de <https://brecha.com.uy/el-hijo-de-fulano/>.
- Albisu, N. (2014). Elecciones en el recuerdo. *Diario Cambio* [en línea], 15 de mayo de 2014. Recuperado de <https://diariocambio.com.uy/2014/05/15/elecciones-en-el-recuerdo-columnistas/>.
- Alfaro, M. (1992). Cultura subalterna e identidad nacional. En Achugar, H. y Caetano, G. (comps.) (1992), *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?* Montevideo: Trilce, pp. 123-134.
- Alfaro, M. (2014). Montevideo en Carnaval. Claves de un ritual bicentenario. En Alfaro, M. y Di Candia, A. (eds.) (2014), *Carnaval y otras fiestas*. Montevideo: Nuestro Tiempo, pp. 5-46. Recuperado de <http://bibliotecadigital.bibna.gub.uy:8080/jspui/bitstream/123456789/1071/1/nuestro-tiempo-11.pdf>, el 7 de noviembre de 2019.

- Alfaro, M. (2017). Ciudadano Roos. Entrevista a Milita Alfaro con motivo del libro *Ciudadano Roos. Brecha* [en línea], 1646, 8 de junio. Recuperado de <<https://brecha.com.uy/ciudadano-roos/>>.
- Álvarez Pedrosian, E. (2013a). El ser habitado: diseño existencial y procesos de subjetivación. En *Anales del III Congreso Iberoamericano de Teoría del Habitar: Entre prácticas, materialidades y significaciones*. Montevideo: ALTEHA – Farq-Udelar.
- Álvarez Pedrosian, E. (2013b). *Casavalle bajo el sol. Investigación sobre territorialidad, identidad y memoria en la periferia urbana de principios de milenio*. Montevideo: Ediciones Universitarias, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República.
- Alvarado, M. C. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación* [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
- Alvarado, M. C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Icono* 14, 13, pp. 125-151. Recuperado de <<https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556589008.pdf>>, el 26 de enero de 2020.
- Amén, G. (2019). El homenaje a la selección uruguaya de fútbol del 2010 analizado a partir de los principales mitos del imaginario social uruguayo. Ponencia presentada en las *III Jornadas de Investigación FIC*. Montevideo. Uruguay.
- Andacht, F. (2001). Una (re)visión del mito y de lo imaginario desde la semiótica de C. S. Peirce. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*. Jujuy: Universidad Nacional de Jujuy, 17, pp. 11-28.
- Andacht, F. (2003). Uma aproximação analítica ao formato televisivo do reality show Big Brother. *Galáxia-Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura*, 6, pp. 145-164
- Andacht, F. (2016). El documental *El Círculo* como epifanía icónico-indicial: una visión de la redención humana. En Correa Araujo, D.; Morettin, E. V. y Reia-Baptist, V. (eds.), *Ditaduras Revisitadas: Cartografías, Memórias e Representações Audiovisuais*. Faro: CIAC/Universidade do Algarve, pp. 171-195.
- Anderson, B. (1997 [1983]). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.

- Assunção, F. (1967). *El mate*. Montevideo: Arca.
- Augé, M. (1998). *La guerra de los sueños. Un ensayo de etno-ficción*. España: Gedisa.
- Ayestarán, R.; Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- Azpiroz, A. (s. f.). ¿Un mate? Mates de la colección de Roberto J. Bouton [en línea]. Montevideo: Museo Histórico Nacional. Recuperado de <http://www.museohistorico.gub.uy/innovaportal/file/91829/1/mates_coleccion_bouton.pdf>, el 9 de abril de 2019.
- Bagnato, G.; Durán, E.; Lisorio, M. E. y Regules, P. (2010). *Análisis de la estrategia competitiva de Canarias S. A.* [Trabajo final de Estrategias Empresariales y Proyectos de Inversión, Posgrado en economía para no economistas]. Montevideo: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República.
- Barreto, I.; Abín, E. y Barboza, M. (2010). Permanencia biológica y cultural de los inmigrantes canarios en el Uruguay: entre el mito y la realidad identitaria. *Actas del XIX Coloquio de Historia Canario Americana, Las Palmas de Gran Canaria*. Recuperado de <http://dedicaciontotal.udelar.edu.uy/adjuntos/produccion/1622_academicas__academicaarchivo.pdf>, el 10 de setiembre de 2019.
- Barthes, R. (1999 [1957]). *Mitologías*. México: Siglo Veintiuno.
- Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen. En Barthes, R.; Bremond, C.; Todorov, T. y Metz, C. (1970). *La semiología*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.
- Barthes, R. (2001 [1968]). *Sociedad, imaginación, publicidad en la Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Bassat, L. (2001 [1994]). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House-Mondadori.
- Baudrillard, J. (2009 [1974]). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Bayce, R. (2003). Cultura, identidades, subjetividades y estereotipos: Preguntas generales y apuntes específicos en el caso del fútbol uruguayo. En Alabarces, P. (comp.) (2005), *Futbologías. Fútbol, Identidad y Violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO-Libronauta Argentina.
- Bayce, R. (s. f.). Afrouruguayos. El genocidio indirecto [en línea]. Recuperado de <<http://www.chasque.net/armando/nuestraumbanda/ediciones/b3/afrouruguay.htm>>, el 14 de mayo de 2019.

- BBC Mundo (2017). ¿Qué país es el verdadero rey del mate: Argentina, Paraguay o Uruguay? Ana País. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-42138588>, el 11 de setiembre de 2019.
- Belting, H. (2010 [2007]). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Benjamin W. (2005 [1982]). *Libro de los pasajes*. Madrid: Ediciones Akal.
- Berardi, F. Bifo (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento Social*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Benveniste, E. (1997 [1966]). *Problemas de lingüística general*. Vol. 1. México: Siglo Veintiuno.
- Beretta, E.; González, F. y Cazet, M. (2014). Un simple ciudadano, José Artigas. En Museo Histórico Nacional (2014), *Un simple ciudadano, José Artigas*. Montevideo: MHN, pp. 39-253. Recuperado de http://www.museohistorico.gub.uy/innovaportal/file/42285/1/un-simple-ciudadano-jose-artiga_comps.pdf.
- Biblioteca Plan Ceibal (s. f). El exilio en Paraguay [en línea]. Recuperado de <http://contenidoseducativosdigitales.edu.uy/files/047-el-exilio-en-paraguay.pdf>, el 6 de octubre de 2019.
- Billorou, O. (1995 [1983]). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: Ateneo.
- Bhabha, H. (2000). Narrando la nación. En Fernández Bravo, A. (comp.). *La invención de la nación. Lecturas de la identidad de Herder a Homi Bhabha*. Buenos Aires: Manantiales, pp. 211-219.
- Block de Behar, L. (2009). *Medios, pantallas y otros lugares comunes*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Blogs Plan Ceibal (s. f.). La Batalla de Las Piedras [en línea]. Recuperado de <https://blogs.ceibal.edu.uy/formacion/la-batalla-de-las-piedras/>, el 25 de noviembre de 2019.
- Boguszewski, H. (2007). *Uma história cultural da erva-mate: o alimento e suas representações*. Curitiba: Universidade Federal Do Paraná.
- Bourdieu, P. (1998 [1979]). *La distinción: crítica social del gusto*. Madrid: Taurus.
- Caetano, G. (1992). Identidad nacional e imaginario colectivo en Uruguay. La síntesis perdurable del Centenario. En Achugar, H. y Caetano, G. (comps.) (1992), *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?* Montevideo: Trilce, pp. 75-96.
- Cámara de Anunciantes del Uruguay (s. f.). Campana de Oro. Recuperado de <http://www.anunciantes.com.uy/campana-de-oro/>, el 11 de setiembre de 2019.

- Capra, F. (1998). *La trama de la vida*. Barcelona: Anagrama.
- Carmona, R. (1996 [1981]). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.
- Casetti, F. y Chio, F. di (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Caro, A. (1993). *La publicidad de la significación: Marco, concepto y taxonomía*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Celeste & Eresma.
- Caro, A. (1998). La marca como mito. En *Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*. Vol. 1, pp. 683-689.
- Caro, A. (1999). *La publicidad como sistema complejo y su incidencia en una semiótica productiva*. Ponencia leída en el VII Congreso Internacional de la Asociación Internacional de Estudios Semióticos, Dresde, octubre 1999. Disponible en <https://www.academia.edu/1094808/1999_-_La_publicidad_como_sistema_complejo_y_su_incidencia_en_una_semi%C3%B3tica_productiva>.
- Caro, A. (2002-2003). El paradigma de la complejidad como salida de la crisis de la posmodernidad. *Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria*, 16/17, pp. 69-83.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias de la Universidad Complutense de Madrid*, I (1), pp. 55-82.
- Caro, A. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias de la Universidad Complutense de Madrid*, II (2), pp. 81-106.
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias de la Universidad Complutense de Madrid*, 5(2). pp. 159-180.
- Caro, A. (2015). La marca y su secreto. En Serra, M. y Gómez, O. (eds.). *Transparencia y secreto*. Madrid: Visor, pp.219-229.
- Caro, A. (2017a). Pensar y practicar la publicidad desde el sur. En *Actas del Primer congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*, pp. 11-17. Disponible en <[://www.academia.edu/33205806/2017_-_Libro_de_Actas_del_I_Congreso_de_la_Red_Iberoamericana_de_Investigadores_en_Publicidad](https://www.academia.edu/33205806/2017_-_Libro_de_Actas_del_I_Congreso_de_la_Red_Iberoamericana_de_Investigadores_en_Publicidad)>, el 15 de junio de 2018.

- Caro, A. (2017b). *Comprender la publicidad*. Tucumán: Editorial Humanitas.
- Caro, A. y Scolari, C. A. (coords.) (2011). *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Castoriadis, C. (2013 [1975]). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Fábula-Tusquets Editores.
- Chatterjee, P. (2000). El nacionalismo como problema en la historia de las ideas políticas. En Fernández Bravo, A. (comp.). *La invención de la nación. Lecturas de la identidad de Herder a Homi Bhabha*. Buenos Aires: Manantiales, pp. 123-164.
- Comuna Canaria (2015). Plan Parcial de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Sostenible de Nicolich y Ruta 101, en sitio web de la *Intendencia de Canelones* [en línea]. Recuperado de <http://www.comunacanaria.gub.uy/sites/default/files/noticias/migradas/Memoria_informacion_1.pdf>, el 20 de octubre de 2019.
- Contenidos Plan Ceibal (s. f.). Los Reglamentos del año 1815. *Fichas educativas: Revolución Oriental* [en línea]. Recuperado de <http://contenidos.ceibal.edu.uy/fichas_educativas/_pdf/historia/rio-de-la-plata/035-los-reglamentos-del-ano-1815.pdf>, el 25 de noviembre de 2019.
- Cooltivarte (2019). Papina de Palma - Show antes de su viaje. *Cooltivarte* [en línea]. Recuperado de <<http://cooltivarte.com/portal/papina-de-palma-show-antes-de-su-viaje-27-abr-2019/>>, el 14 de mayo de 2019.
- Corporación Thompson Uruguay (2017). Canal de Youtube. Comentarios sobre el Spot n.º 1 de Canarias. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8&list=RDOOmrFivGJu8&t=11>>.
- De Certeau, M. (2000 [1980]). *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*. México: ITESCO: Universidad Iberoamericana.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1997) [1980]). *Capitalismo y esquizofrenia II. Mil mesetas*. Valencia: Pre-textos.
- Dirección Nacional de Aduanas (2017). Operativo ‘Aquiles’: 8 procesados con prisión y 26 mil prendas incautadas. Sitio web de la *Dirección Nacional de Aduanas*. Recuperado de <<https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/17803/6/innova.front/operativo-aquiles:-8-procesados-con-prision-y-26-mil-prendas-incautadas.html>>, el 14 de mayo de 2019.
- Dominzain, S.; Radakovich, R.; Duarte, D. y Castelli, L. (2014). *Imaginario y consumo cultural. Tercer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*.

Montevideo: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República.

Doria, L. (2010). *Apuntes de historia económica del Paraguay. Desarrollo, auge y decadencia de una economía de enclaves*. Asunción: Intercontinental Editora.

El Correo Uruguayo (2019). Lanzamiento del sello en homenaje a Joaquín Lenzina “Ansina”. Recuperado de https://www.correo.com.uy/novedades-filatelicas/-/asset_publisher/dKvds5Yk5ZGS/content/lanzamiento-del-sello-en-homenaje-a-joaquin-lenzina-ansina->, el 25 de noviembre de 2019.

El Diario (2019). Uruguayos celebran la creación del emoji del mate y esperan su llegada a las app. *El Diario* [en línea], 5 de marzo. Recuperado de https://www.eldiario.es/cultura/Uruguayos-celebran-creacion-esperan-llegada_0_874563495.html.

El Iceberg (2017). Desde estudios el Eder. *Radio Clásica 650 AM*. Recuperado de <http://clasica.uy/eliceberg/desde-estudios-el-eder/>, el 3 de febrero de 2018.

El Mundo (2014). Así fue el Maracanazo, según Obdulio Varela. *El Mundo* [en línea]. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/deportes/2014/07/09/53bd34cfe2704ea8248b457c.html>, el 14 de diciembre de 2019.

El Observador (2017). Nasser en el camino. *El Observador* [en línea], 26 de marzo. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/nasser-en-el-camino-2017326500>.

El Observador (2018a). Campeones del mate: cuánta yerba consumen los uruguayos y cuánto gastan en Economía y empresas. *El Observador* [en línea], 19 de setiembre. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/este-ano-uruguayos-ya-gastaron-us-106-millones-en-mate-201891921833>.

El Observador (2018b). Publicis Ímpetu fue la agencia del año en la Campana de Oro. *El Observador* [en línea], 20 de noviembre. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/publicis-impetu-fue-la-agencia-del-ano-en-la-campana-de-oro-20181120162728>.

El País (s. f.). La revancha del mate: las marcas apuestan a la yerba. Suplemento El Empresario. *El País* [en línea]. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/revancha-mate-marcas-apuestan-yerba.html>, el 23 de agosto de 2019.

- El País (2015). Una foto y una mateada que generó crisis política. *El País* [en línea], 25 de enero. Recuperado de <<https://www.elpais.com.uy/informacion/foto-mateada-genero-crisis-politica.html>>.
- El País (2016). Canarias diversifica sus negocios con una apuesta a la tradición del mate. *El País* [en línea], 29 de abril. Recuperado de <<https://www.elpais.com.uy/el-empresario/canarias-diversifica-negocios-apuesta-tradicion-mate.html>>.
- El País (2017). Radiografía del mercado publicitario pronostica 4,4% más inversión en 2017. Suplemento El Empresario. *El País* [en línea], 29 de setiembre. Recuperado de <<http://www.elpais.com.uy/el-empresario/radiografia-mercado-publicitario-pronostica-inversion.html>>.
- El País (2018a). La peor crisis: la ola que nos tapó a todos. *El País* [en línea], 14 de setiembre. Recuperado de <<https://www.elpais.com.uy/especiales/elpais100/peor-crisis-ola-tapo-todos.html>>.
- El País (2018b). Explosión de los tambores en la isla más candombera. *El País* [en línea], 10 de febrero. Recuperado de <<https://www.elpais.com.uy/informacion/explosion-tambores-isla-candombera.html>>.
- El País (2018c). La Intendencia de Montevideo declara visitante ilustre a Antoine Griezmann. *El País* [en línea], 28 de agosto. Recuperado de <<https://www.elpais.com.uy/informacion/sociedad/intendencia-montevideo-declara-visitante-ilustre-antoine-griezmann.html>>.
- El País (2019). Publicis Ímpetu es la Agencia del Año por tercera vez consecutiva. *El País* [en línea], 15 de noviembre. Recuperado de <<https://www.elpais.com.uy/el-empresario/publicis-impetu-agencia-ano-tercera-vez-consecutiva.html>>.
- Erramuspe, M. (2011). El Uruguay del Centenario. *Portal 180* [en línea]. Recuperado de <https://www.180.com.uy/articulo/20613_El-Uruguay-del-centenario>, el 10 de diciembre de 2019.
- Estadio Centenario (s. f.). Recuperado de <<https://www.estadiocentenario.com.uy>>, el 3 de abril de 2019.
- Faig, F. (2017). Poné lo que importa. *El País* [en línea], 20 de mayo. Recuperado de <<https://www.elpais.com.uy/opinion/columnistas/francisco-faig/pone-importa.html>>.
- Fanon, F. (2000). Sobre la cultura nacional. En Fernández Bravo, A. (comp.), *La invención de la nación. Lecturas de la identidad de Herder a Homi Bhabha*. Buenos Aires: Manantiales, pp. 77-89.

- Fernández Bravo, A. (2000). Introducción. En Fernández Bravo, A. (comp.). *La invención de la nación. Lecturas de la identidad de Herder a Homi Bhabha*. Buenos Aires: Manantiales, pp. 11-23.
- Finol, J. E. (2017). Semiótica, publicidad e interculturalidad: el discurso de naturaleza persuasiva. En *Actas del Primer congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*, pp. 18-24. Disponible en <://www.academia.edu/33205806/2017_-_Libro_de_Actas_del_I_Congreso_de_la_Red_Iberoamericana_de_Investigadores_en_Publicidad>.
- Foucault, M. (1999 [1967/1984]). Espacios otros. Versión: *estudios de comunicación, política y cultura*, n.º 9.
- Frega, A. e Islas, A. (coords.) (2001). *Nuevas miradas en torno al artiguismo*. Montevideo: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República. Recuperado de <[https://www.fhuce.edu.uy/images/Ciencias_Historicas/Historia_del_Uruguay/Publicaciones/Nuevas_Miradas-Frega\(1\).pdf](https://www.fhuce.edu.uy/images/Ciencias_Historicas/Historia_del_Uruguay/Publicaciones/Nuevas_Miradas-Frega(1).pdf)>.
- Frega, A. (2014). La construcción monumental de un héroe. En Museo Histórico Nacional (2014), *Un simple ciudadano, José Artigas*. Montevideo: MHN, pp. 288-305. Recuperado de <http://www.museohistorico.gub.uy/innovaportal/file/42285/1/un-simple-ciudadano-jose-artiga_comps.pdf>, el 9 de abril de 2019.
- Freire, P. (1970 [1968]). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo Veintiuno.
- García Canclini, N. (1990 [1989]). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo S.A.
- García Canclini, N. (1999 [1997]). *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires: Eudeba.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Gascue, A. (2014). Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas. *Cuadernos Info*, 34, pp. 103-112.
- Goffman, E. (1997 [1959]). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Gordillo, I. (2009a). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Gordillo, I. (2009b). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: CIESPAL.
- Guattari, F. (1996). *Caosmosis*. Buenos Aires: Manantial.

- Guigou, L. N. (2000). *De la religión civil: Identidad, representaciones y mito-praxis en el Uruguay. Algunos aspectos teóricos*. Disponible en <<http://catedra-laicidad.unam.mx/detalle-articulos-de-interes/526/De-la-religi%C3%B3n-civil%3A-Identidad%2C-representaciones-y-mito-praxis-en-el-Uruguay.-Algunos-aspectos-te%C3%B3ricos>>.
- Guigou, L. N. (2003). *La nación laica: religión y mito-praxis en el Uruguay*. Montevideo: Ediciones La Gotera.
- Guigou, L. N. (2004). Acerca de fronteras, nominaciones y efectos teóricos. En Basini Rodríguez, J.E. (comp.), *Fronteras, diálogo e intervención social*. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad, pp. 61-67.
- Guigou, L. N. (2005). *Sobre cartografías antropológicas y otros ensayos*. Montevideo: Ediciones Hermes Criollo.
- Guigou, L. N. (2009). *Comunicación, antropología y memoria: los estilos de creencia en la Alta Modernidad*. Montevideo: Nordan-Licenciatura en Ciencias de la Comunicación-Comisión Sectorial de Investigación Científica, Universidad de la República.
- Guigou, L. N. (2018a). Antropología e historicidades: mitos y mito-praxis de la antropología caucásica uruguaya. En *Diálogos con la Antropología Latinoamericana*. Montevideo: Editorial Asociación Latinoamericana de Antropología (ALA), pp. 13-22.
- Guigou, L. N. (2018b). Mitologías, comunicación, historicidad y espacio público. En *El Tungue Lé*, Radio Uruguay, 7 de setiembre [en línea]. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=WpbySdEYXoM&feature=youtu.be>>, el 20 de marzo de 2019.
- Guigou, L. N. (2019). Antropologías del Sur, flujos comunicacionales, discursos y modalidades de producción de conocimiento antropológico, más allá o más acá del colonialismo. Presentada en ceremonia de apertura de la *XIII Reunión de Antropología del Mercosur*, 22 de julio, Porto Alegre, Río Grande do Sul, Brasil. Disponible en: <<http://fronterasguigou.blogspot.com/2019/>>
- Haberkorn, L. (2007). Cuando el Che mandó parar y no le hicieron caso. *Blog El Informante* [en línea]. Recuperado de: <<http://leonardohaberkorn.blogspot.com/2007/10/cuando-el-che-mand-parar-y-no-le.html>>, el 3 de abril de 2019.
- Haesbaert, R. (2011). Viviendo en el límite: los dilemas del hibridismo y de la multi/transterritorialidad. En Zusman, P., Haesbaert, R., Castro, H., y Adamo, S. (eds.), *Geografías culturales: aproximaciones, intersecciones y desafíos*. Buenos Aires: Editorial de la FILO. Universidad de Buenos Aires, pp. 49-76.

- Han, B-C. (2016 [2014]). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Harvey, D. (1998 [1990]). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Huici, A. (1993). Mito y publicidad. *Questiones publicitarias*, 1, pp. 72-86. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11736/file_1.pdf>, el 2 setiembre de 2019.
- Iglesia Católica (s. f.). Un mate de una maragata para el Papa Francisco. Sitio web de la *Iglesia Católica del Uruguay*. Recuperado de <<http://iglesiaticatolica.org.uy/blog/un-mate-de-una-maragata-para-el-papa-francisco/>>, el 21 de mayo de 2019.
- Infobae (2016). Barack Obama tomando mate. *Infobae* [en línea]. Recuperado de <<https://www.infobae.com/2016/03/24/1799577-la-foto-barack-obama-tomando-mate/>>, el 6 de octubre de 2019.
- Infobae (2019). Homi Bhabha: Los tiranos preferían mantener un bajo perfil, ahora quieren que todos sepan que están orgullosos de ser tiranos. *Infobae* [en línea]. Recuperado de: <<https://www.infobae.com/america/cultura-america/2019/08/05/homi-bhabha-los-tiranos-preferian-mantener-un-bajo-perfil-ahora-quieren-que-todos-sepan-que-estan-orgullosos-de-ser-tiranos/>>, el 20 de diciembre de 2019.
- Instituto Nacional de Estadística (s. f.). Disponible en: <<https://www.ine.gub.uy>>.
- Islas, A. (2014). Historias, versiones, visiones con motivo de una conmemoración. En Museo Histórico Nacional (2014), *Un simple ciudadano, José Artigas*. Montevideo: MHN, pp. 9-36. Recuperado de <http://www.museohistorico.gub.uy/innovaportal/file/42285/1/un-simple-ciudadano-jose-artiga_comps.pdf>, el 9 de abril de 2019.
- Israel, S. (2018). Uruguay procesa muy lento el reconocimiento de país multiétnico y pequeños colectivos indígenas se perciben ‘invisibilizados’. *Búsqueda* [en línea], 15 de noviembre. Recuperado de <<https://www.sb.uy/nota/uruguay-procesa-muy-lento-el-reconocimiento-de-pais-multietnico-y-pequenos-colectivos-indigenas>>.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planificación, implementación y control*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Laborde, G (2013). Danos hoy el mate nuestro de cada día. *Portal 180* [en línea]. Recuperado de <https://www.180.com.uy/articulo/32223_Danos-hoy-el-mate-nuestro-de-cada-dia>, el 3 de abril de 2019.
- La Diaria (2017). Al mundo rico le conviene socorrer a los niños pobres del mundo pobre a tiempo. Entrevista a José Mujica. *La Diaria* [en línea]. Recuperado de <<https://ladiaria.com.uy/articulo/2017/1/mujica-al-mundo-rico-le-conviene-socorrer-a>>

- los-ninos-pobres-del-mundo-pobre-a-tiempo/>, recuperado el 25 de noviembre de 2019.
- La Diaria (2018). El sueño de la yerba propia. *La Diaria* [en línea]. Recuperado de <<https://findesemana.ladiaria.com.uy/articulo/2018/3/el-sueno-de-la-yerba-propia/>>.
- Leal, G. (2013). La convivencia social en el Uruguay: Crisis, crecimiento económico, delito, y miedo. Artículo elaborado para el seminario *The Other Side of the Story: Explaining Low Rates of Crime and Violence in Chile, Costa Rica, Nicaragua, and Uruguay*. Washington: Wilson Center Latin American Program. pp. 1-10. Recuperado de <https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/publication/Leal_Uruguay_2013.pdf>, el 4 de marzo de 2018.
- Letras.com (Sin fecha). Pa'l que se va. Alfredo Zitarrosa. Recuperado de: <<https://www.letras.com/alfredo-zitarrosa/966601/>>, el 14 de setiembre de 2019.
- Lévi-Strauss, C. (1968 [1955/1958]). *Antropología Estructural. La estructura de los Mitos*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Lévi-Strauss, C. (1987). *Mito y significado*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lotman, I. (1998 [1984]). *La Semiosfera II*. Madrid: Cátedra.
- McLuhan, M. y Barrington, N. (1972). *Take today: the executive as dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Malosetti, L. (2014). Artigas: imagen y palabra en la construcción del héroe. En Museo Histórico Nacional (2014). *Un simple ciudadano, José Artigas*. Montevideo: MHN, pp. 255-284. Recuperado de <http://www.museohistorico.gub.uy/innovaportal/file/42285/1/un-simple-ciudadano-jose-artiga_comps.pdf>.
- Marca País (2019). Clases de cebar mate en francés por Griezmann. *Sitio web de Marca País* [en línea]. Recuperado de <<http://marcapaisuruguay.gub.uy/clases-cebar-mate-frances-griezmann/>>, 25 de setiembre de 2019.
- Martín-Barbero, J. (1991 [1987]). *De los medios a las mediaciones*. México: Ed. G. Gili.
- Martín-Barbero, J. (2002). Tecnicidades. Identidades, alteridades, des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Diálogos de la Comunicación*, (64), pp. 8-23.
- Mignolo, W. (2009). La idea de América Latina. (la derecha, la izquierda y la opción decolonial). En *Crítica y Emancipación*, 1 (2), pp. 251-276.
- Ministerio de Educación y Cultura (2011). *La Redota. Derrotero por la libertad y la unión de los pueblos*. Montevideo: MEC. Recuperado de

- <https://www.patrimoniouruguay.gub.uy/innovaportal/file/33763/1/dia_del_patrimonio-revista_2011-_la_redota.pdf>.
- Ministerio de Turismo (s. f.). Cultura y Patrimonio. *Ministerio de Turismo* [en línea]. Recuperado de <<https://turismo.gub.uy/index.php/que-hacer/cultura-y-patrimonio>>, el 15 de mayo de 2019.
- Montevideo Portal (2007). Jaime Roos en DVD. *Montevideo Portal* [en línea]. Recuperado de <<http://www.montevideo.com.uy/ZZZ-No-se-usa/JAIME-ROOS-EN-DVD-uc53735>>.
- Montevideo Portal (2017). La activista trans Delfina Martínez protagoniza un spot publicitario que apuesta a la inclusión. *Montevideo Portal* [en línea]. Recuperado de <<http://www.montevideo.com.uy/Empresariales/La-activista-trans-Delfina-Martinez-protagoniza-un-spot-publicitario-que-apuesta-a-la-inclusion-uc340816>>.
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Mujica, J. (2014). Introducción. En Museo Histórico Nacional (2014). *Un simple ciudadano, José Artigas*. Montevideo: MHN, p. 3. Recuperado de <http://www.museohistorico.gub.uy/innovaportal/file/42285/1/un-simple-ciudadano-jose-artiga_comps.pdf>, el 9 de abril de 2019.
- Museo de Bellas Artes Juan Manuel Blanes (s. f.). Sitio web del *Museo de Bellas Artes*. Recuperado de <http://blanes.montevideo.gub.uy/coleccion/juan-manuel-blanes/los-gauchitos#slide-1-field_img_galeria-66>, el 9 de abril de 2019.
- Museo Histórico Nacional (2014). *Un simple ciudadano, José Artigas*. Montevideo: MHN. Recuperado de <http://www.museohistorico.gub.uy/innovaportal/file/42285/1/un-simple-ciudadano-jose-artiga_comps.pdf>, el 9 de abril de 2019.
- Olivera, M. (2014). E-migración ¿Nuevos actores, espacios y políticas? En *ODISEA-Revista de Estudios Migratorios*, (1) [en línea], pp. 1-21. Recuperado de: <<http://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/odisea/article/view/497->>, el 22 de enero de 2019.
- Otálora, L. (2017). La incidencia de la publicidad en el espacio sociocultural de la historia reciente de América Latina. Escenarios para el ascenso de un imaginario social fundado en el miedo. En *Actas del Primer congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*, pp. 330-343. Disponible en <://www.academia.edu/33205806/2017_-_Libro_de_Actas_del_I_Congreso_de_la_Red_Iberoamericana_de_Investigadores_en_Publicidad>, el 15 de junio de 2018.

- Oxford English Dictionary (s. f.). *Léxico* [en línea]. Recuperado de <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand>>, el 2 de diciembre de 2018.
- Pacheco Rueda, M. (2009). El Papel de las emociones en el discurso publicitario [Trabajo preparado con motivo de su participación en el curso Competencia emocional y audiovisual. Discursos y pantallas]. Santander: Universidad de Cantabria y Fundación Marcelino Botín. Recuperado de <https://www.academia.edu/4036599/El_papel_de_las_emociones_en_el_discurso_publicitario>, el 17 de setiembre de 2018.
- Pacheco Rueda, M. (2017). Investigar la publicidad desde el Sur. En *Actas del Primer congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*, pp. 25-34. Disponible en <[://www.academia.edu/33205806/2017_-_Libro_de_Actas_del_I_Congreso_de_la_Red_Iberoamericana_de_Investigadores_en_Publicidad](https://www.academia.edu/33205806/2017_-_Libro_de_Actas_del_I_Congreso_de_la_Red_Iberoamericana_de_Investigadores_en_Publicidad)>, el 15 de junio de 2018.
- Pacheco Rueda, M. (2019). Marcas, artificios y beneficios en el marco de la publicidad de la significación. Conferencia presentada en el *I Congreso del Capítulo Uruguay de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad “¿A quién beneficia la publicidad?”*. Montevideo: Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República.
- Parekh, B. (2000). El etnocentrismo del discurso nacionalista. En Fernández Bravo, A. (comp.). *La invención de la nación. Lecturas de la identidad de Herder a Homi Bhabha*. Buenos Aires: Manantiales, pp. 91-122.
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Collected Papers of C. S. Peirce*. C. Hartshorne, P. Weiss y A. Burks (eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Peixoto, F. A y Bispo, A.A. (2016). San Pablo. Ele edificio Martinelli y la euforia vertical. En Gorelik, A. & Peixoto, F. A. (comp.), *Ciudades sudamericanas como arenas culturales. Artes y medios. Barrios de élite y villas miseria, intelectuales y urbanistas: cómo ciudad y cultura se activan mutuamente*. Buenos Aires: Siglo XX.
- Peluffo, G. (1992). Crisis de un inventario. En Achugar, H. y Caetano, G. (comps.) (1992), *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?* Montevideo: Trilce, pp. 63-73.
- Perelli, C. y Rial, J. (1986). *De mitos y memorias políticas. La represión, el miedo y después*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Pintos, Juan-Luis (1995). *Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social*. Madrid: Fe y Secularidad/Sal Terrae.

- Portal de Museos del Uruguay (s. f.). *Representación escultórica de María Micaela Guyunusa* [en línea]. Recuperado de <<https://www.museos.gub.uy/index.php/component/k2/item/1719-guyunusa>>, el 20 de septiembre de 2019.
- Porzecanski, T. (1992). Uruguay a fines del siglo XX: mitologías de ausencia y de presencia. En Achugar, H. y Caetano, G. (comps.) (1992), *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?* Montevideo: Trilce, pp. 49-61.
- Presidencia de la República (2009). Informe a la ciudadanía del Presidente de la República, Tabaré Vázquez, en Villa Soriano, 30 de setiembre. *Portal de Presidencia de la República* [en línea]. Recuperado de <http://archivo.presidencia.gub.uy/_web/noticias/2009/09/2009093007.htm>, el 20 de septiembre de 2019.
- Presidencia de la República (2017). UTE regularizó en 2017 el servicio de más de 4.550 clientes, el doble que hace dos años. *Portal de Presidencia de la República* [en línea]. Recuperado de <<https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/energia-electrica-ute-regularizacion-servicios-clientes-formalizacion-casaravilla>>, el 20 de setiembre de 2019.
- Presidencia de la República (2018). Poder Ejecutivo homenajeó a Joaquín Lencina, “Ansina”, comandante de las milicias artiguistas de libertos. *Portal de Presidencia de la República* [en línea]. Recuperado de <<https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/vazquez-manini-rios-homenaje-ansina-plaza-ejercito-resolucion-comandante-libertos>>, el 20 de setiembre de 2019.
- Radakovich, R. (2011). *Retrato cultural de una matriz social. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas*. Montevideo: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de la República.
- Radakovich, R. (2014). Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual. En Dominzain, S.; Radakovich, R.; Duarte, D. y Castelli, L. (2014), *Imaginario y consumo cultural. Tercer Informe Nacional sobre Consumo y Comportamiento Cultural*. Montevideo: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la República, pp. 43-100.
- Red Académica Uruguaya (1999). *El gaucho*. Recuperado de: <<https://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/gaucho.htm>>, el 10 de octubre de 2019.

- Real de Azúa, C. (1964). *El impulso y su freno*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Renan, E. (2000). ¿Qué es una nación? En Fernández Bravo, A. (comp.). *La invención de la nación. Lecturas de la identidad de Herder a Homi Bhabha*. Buenos Aires: Manantiales, pp. 53-66.
- Rial, J. (1986). El “imaginario social” uruguayo y la dictadura. Los mitos políticos (de-re) construcción. En Perelli, C. y Rial, J. *De mitos y memorias políticas. La represión, el miedo y después*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental, pp. 15-37.
- Ricca, J. (2009). *El mate*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Rico, A. (coord.) (2008). *Investigación histórica sobre la dictadura y el terrorismo de Estado en el Uruguay (1973-1985)*. Montevideo: Comisión Sectorial de Investigación Científica, Facultad De Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad de la República y Centro de Estudios Interdisciplinarios Uruguayos. Recuperado de <http://dedicaciontotal.udelar.edu.uy/adjuntos/produccion/667_academicas__academicaarchivo.pdf>, en 3 de abril de 2019.
- Ries, A. y Trout, J. (1989 [1962]). *Posicionamiento*. Edición revisada. España: McGraw Hill-Interamericana de España.
- Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world. Continuity and Change in the Cathedrals of consumption*. Londres: Ed. Sage.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks*. España: Empresa Activa.
- Sáez de Ybarra, J. L. L. S. (1998). Mitoanálisis e ideología de la publicidad. *Comunicación & cultura*, 3, pp. 65-78. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2901268>, el 3 de julio de 2019.
- Sánchez, A. F. (2014). Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario. *Historia y comunicación social*, 19, pp. 241-251.
- Sahlins, M. (1997 [1985]). *Islas de la historia: La muerte del Capitán Cook. Metáfora, antropología e historia*. Barcelona: Gedisa.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2010). Videoclips musicales es su transición a la red: nuevos subgéneros y apropiaciones del formato. *Razón y Palabra* [en línea], 71. Recuperado de <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/25%20SEDENO-REVISADO.pdf>>.
- Smith, A. (2000). ¿Gastronomía o geología? El rol del nacionalismo en la reconstrucción de las naciones. En Fernández Bravo, A. (comp.). *La invención de la nación. Lecturas de la identidad de Herder a Homi Bhabha*. Buenos Aires: Manantiales, pp. 185-209.

- Subrayado (2018). El 87% de los uruguayos incluye el mate en el desayuno, según encuesta. *Canal 10*. Recuperado de <<https://www.subrayado.com.uy/el-87-los-uruguayos-incluye-el-mate-el-desayuno-segun-encuesta-n508067>>, el 1 de setiembre de 2019.
- Toffler, A. (1991 [1980]). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Traverso, E. (2014). *El final de la modernidad judía, Historia de un giro conservador*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Verdesio, G. (1992). La República Árabe Unida, el maestro soviético y la identidad nacional. En Achugar, H. y Caetano, G. (comps.) (1992), *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?* Montevideo: Trilce, pp. 97-107.
- Verdesio, G. (2012). Colonialismo aquí y allá: Reflexiones sobre la teoría y la práctica de los estudios coloniales a través de fronteras culturales. En Catelli, L. y Lucero, M. (2012). *Términos claves de la teoría poscolonial latinoamericana: despliegues, matices, definiciones*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, pp. 176-192.
- Vidart, D. (1998). *La trama de la identidad nacional. Tomo II: El diálogo ciudad-campo*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Vidart, D. (2008). Los negros tuvieron más importancia que los charrúas en la vida de Artigas. Entrevista a Daniel Vidart. *La Red 21* [en línea], 28 de enero. Recuperado de <<http://www.lr21.com.uy/comunidad/295762-los-negros-tuvieron-mas-importancia-que-los-charruas-en-la-vida-de-artigas>>.
- Viñar, M. (1992). Memorias fracturadas. Notas sobre los orígenes del sentimiento de nuestra actual identidad nacional. En Achugar, H. y Caetano, G. (comps.) (1992), *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?* Montevideo: Trilce, pp. 33-47.
- Williams, R. (2000 [1977]). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península.
- Zetune, L. (2018a). Imaginarios de género y publicidad: Relaciones visibles y ocultas dentro de las agencias. En *Libro de Actas 1º Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, Capítulo Argentino*. Tucumán: Editorial Humanitas, pp. 323-336. Disponible en <<http://www.catedradepublicidad.com/descargas/LibrodeActas2doCongresodePublicidad2.pdf>>.
- Zetune, L. (2018b). Mate, publicidad y astucias: un caso de hipergénero audiovisual y tácticas contrahegemónicas. Ponencia presentada en el *II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*. Quito, Ecuador.
- Zetune, L. (2019). Excluidos incluidos en la publicidad. El caso de yerba Canarias y “Poné lo que importa”. Ponencia presentada en el *I Congreso del Capítulo Uruguay de la Red*

Iberoamericana de Investigadores en Publicidad “¿A quién beneficia la publicidad?”.
Montevideo: Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la
República.

Sitios Web y Blogs consultados y/o referenciados

Bajofondo Music (<<http://www.bajofondomusic.com/bio>>).

Baldo S. A. (<<https://www.baldo.com.br/es/>>).

Blog de Juanjo Pereyra (<<https://elblogdejuanjopereyra.blogspot.com/2014/11/rocha-vuelve-el-festival-del-mate.html>>).

Canarias S. A (<<https://www.canarias.com.uy>>).

Cartelera.com (<<https://www.cartelera.com.uy/averespectaculo.aspx?21774>>).

Canal de Youtube de Corporación Thompson Uruguay
(<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>).

Centro de Información Oficial (<<https://www.impo.com.uy/>>).

Centro Juvenil y Deportivo Quebracho (<<http://centroquebracho.org/>>).

Cinemateca Uruguaya (<<https://cinemateca.org.uy/peliculas/459>>).

Conferencia Episcopal del Uruguay (<www.iglesiacatolica.org.uy>).

Consejo de Educación Primaria
(<http://www.ceip.edu.uy/documentos/2007/RRPP/Circular9_RRPP_07.pdf>).

Cooltivarte (<<http://cooltivarte.com/portal/papina-de-palma-show-antes-de-su-viaje-27-abr-2019/>>).

Delfina Martínez (Página de Facebook) (<<https://www.facebook.com/delfina.martinez.756>>).

El Acontecer (<<http://www.elacontecer.com.uy/9038-2010-09-10.html>>).

El Observador (<<https://elobservador.com.uy>>).

Filatelia Diligencia (<<https://filateliadiligencia.wordpress.com/2012/09/05/tomando-mate/>>).

Infobae (<www.infobae.com>).

Instituto Nacional de Estadística (<<http://www.ine.gub.uy>>).

Intendencia de San José (<<https://www.sanjose.gub.uy/revivi-en-imagenes-la-16a-fiesta-nacional-del-mate-y-el-25-dia-del-gaicho/>>).

Laura Canoura (<<https://www.lauracanoura.com.uy/>>).

Marketingdirecto.com (<<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/>>).

Mateargentino.com (<<https://www.mateargentino.info/noticias/los-mejores-18-monumentos-al-mate-de-latinoamerica-2018-12-21-20-24-04>>).

Mercadolibre (<www.mercadolibre.com.uy>).

Observatorio Territorio Uruguay (<<https://otu.opp.gub.uy/perfiles/canelones/nicolich>>).

Oxford English Dictionary (<<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/>>).

OMS (Organización Mundial de la Salud) (<<https://www.who.int/es>>).

Presidencia de la República (<<https://archivo.presidencia.gub.uy/>>).

Plataforma de Recursos Educativos Abiertos del Plan Ceibal (<https://rea.ceibal.edu.uy/elp/juan-manuel-blanes-pintor-de-la-patria/la_pintura_gauchesca.html>).

Pressreader.com (<<https://www.radiomontecarlo.com.uy>>).

Radio Monte Carlo (<<https://www.radiomontecarlo.com.uy/>>).

Real Academia Española (2019). *Diccionario de la lengua española* (<<https://dle.rae.es/>>).

Real Academia Uruguaya, Universidad de la República (<<https://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/gaucha.htm>>).

Santuario y Casa de adopción Welly Luz y Vida (Página de Facebook) (<<https://www.facebook.com/Santuario-y-casa-de-adopci%C3%B3n-Welly-Luz-y-Vida-221404924720372/>>).

Teledoce (<<https://www.teledoce.com>>).

Transgender Europe (<<https://www.tgeu.org>>).

URSEA (Unidad Reguladora de Servicios de Energía y Agua) (<<https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-energia-agua/>>).

UNESCO, 2008 [2006] *Understanding Creative Industries: cultural Statistics for Public-Policy Making [online]*. Global Alliance for Cultural Diversity, 2006 [Citado el 23 de mayo de 2008]. Recuperado de (<http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf>).

Referencias audiovisuales

Campañas televisivas de la marca de yerba mate Canarias

Fase 0

Mate a mate pura amistad (1993). Agencia: Unidad Publicitaria. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=pwtDEV2HTno>>.

Compartiendo las cosas de hoy (1998). Agencia: Unidad Publicitaria. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=zgP0rpTwu0Y>>.

Canarias kilo y pico (2000). Agencia: Unidad Publicitaria. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=WvbBy5alyUA>>.

Fase 1

Homenaje de Canarias al héroe de mi país (2002). Agencia: Unidad Publicitaria. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>.

Fase 2

República Oriental del Mate (2005). Agencia: Punto Ogilvy. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=SV0j7E6kZGk>>.

Fase 3

Rito (2007). Agencia: Punto Ogilvy. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=h9ZsugmJTrI>>.

Un mate al Tato (2008). Agencia: Punto Ogilvy. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=K-QUZDLlt_g>.

Canción al mate (2009). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=mrerlXvWufc>>.

Fase 4

Decisiones con el futbolista Sebastián “Loco” Abreu (2012). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uE_M40FTc-U>.

Mundial de Fútbol de Brasil. Partida (2014). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=_Ir2Wb_w6Bw>.

Fanática (2014). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=lzjgtIvPN3o>>.

Camiseta (2014). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=Utv9BwnV3ZA>>.

Predicción (2015). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=OY7-CTc81yY>>.

Fútbol (2015). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=OY7-CTc81yY>>.

Hinchada (2015). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=iAQ8OslR62E>>.

Teletón: Canarias por mi país (2015). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=pLVB6oMxPrA>>.

Pasión por el carnaval (2016). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=2fEOJWTy-6I>>.

Fase 5

Poné lo que importa, clip 1 (2017). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>.

Poné lo que importa, clip 2 (2017). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=4ntos5OMPmY>>.

Poné lo que importa, clip 3 (2018-2019). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=Go1e7jYTUt0>>.

San Javier, clip 1 (2018). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de: (<<https://www.youtube.com/watch?v=pscIrRVNiJk>>).

San Javier, clip 2 (2018). Agencia: Corporación Thompson Uruguay. Recuperado de: (<<https://www.youtube.com/watch?v=yFnTx7YDDfk>>).

Otros comerciales uruguayos mencionados

El País (1999). Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=0FVMVKg1eq8>>.

Vinos del Uruguay (2008). Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=S5jHjDGM3ZE>>.

Vino Santa Teresa (2011). Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=Efdur82Z4O0>>.

Antel (2013). Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=rfdy9WSIAsw>>.

Creditel (2015). Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=Pbq2cc8Hr2s>>.

Vino Santa Teresa (2016). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=E_GMdqlZJY8>.

Banco República Oriental del Uruguay (2016). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mt5sWNC1_Vg>.

Otras referencias audiovisuales mencionadas

Avances de El País sin indios (2019). Recuperados de <<https://cinemateca.org.uy/peliculas/459>> y

<<https://www.cartelera.com.uy/averespectaculo.aspx?21774>>.

Arriba Gente (2018) Programa de Canal 10, móvil sobre Jornada de elecciones universitarias. Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=TPIAIAZQBG4>>.

Brindis por Pierrot (1985). Recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=T-Kgw-GJalY>>.

Candombe de la Aduana (1991). Recuperado de <<https://www.letras.com/jorge-nasser/1454999/>>.

El baño del Papa (2007) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6vC8UxZ_q48>.

Fragmento de Hit La Película (2009). Testimonios de Washington *Canario* Luna y Jaime Roos sobre Brindis por Pierrot <<https://www.youtube.com/watch?v=tPhOfGHMM28>>.

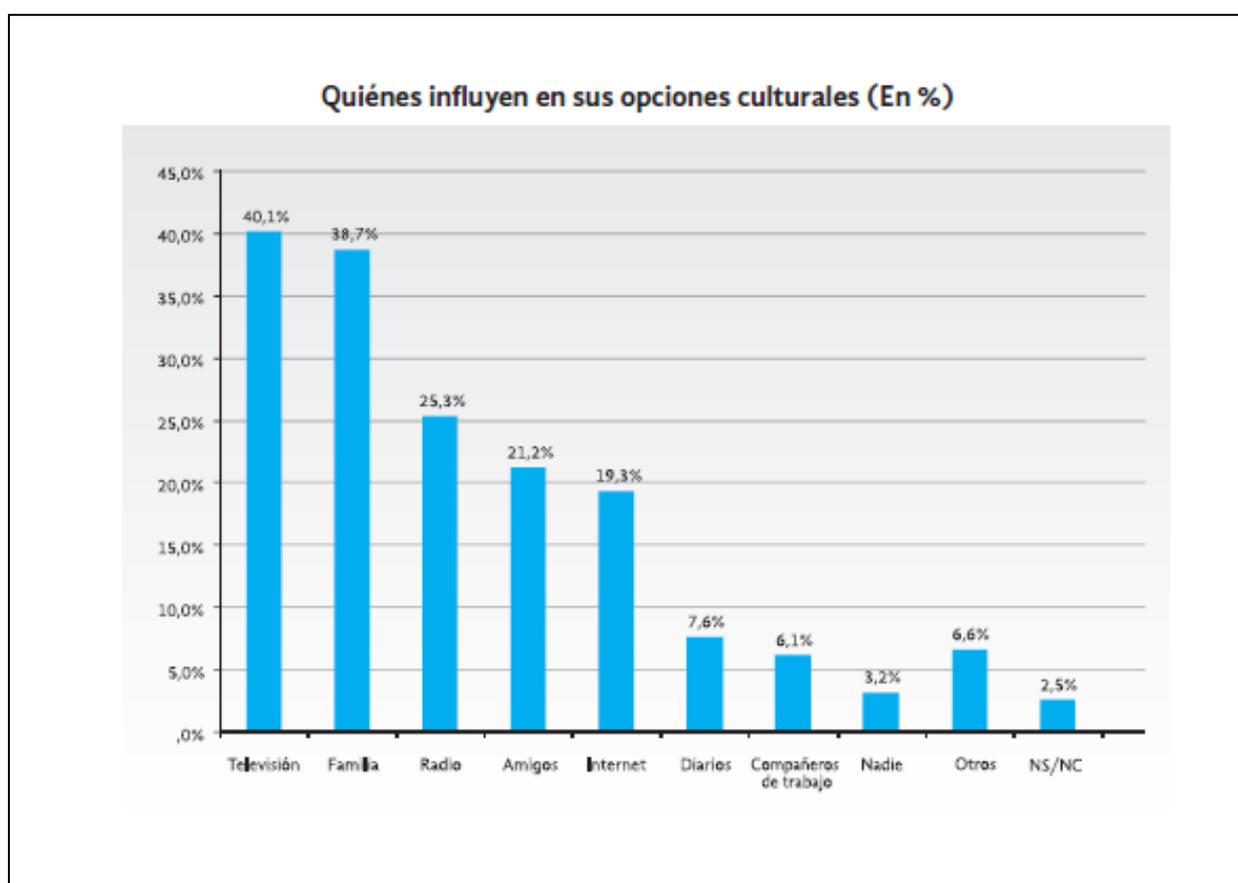
José Mujica (2015). “Yo no soy pobre un carajo” Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LZk9_MI-5AA>

Videos de la serie *La Familia Ingalls* (1974-1983). Recuperados de <<https://www.youtube.com/watch?v=TU6uBLodSQMA>>, <<https://www.youtube.com/watch?v=IZ64vp5dBpQ>> y <<https://www.youtube.com/watch?v=tQTChgCCoKw>>.

Anexos

Anexo I: Influencia de la televisión en las opciones culturales (2014)

Fuente: Gráfico extraído de “Intersecciones entre lo culto, lo popular y lo tecno-audiovisual” (Radakovich, 2014, p. 54), publicado en *Imaginarios y consumo cultural, Tercer informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural* (Dominzain, S. et al., 2014). Publicado por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UdelaR.



Nota: El 40,1 % de los uruguayos considera a la televisión como el principal mecanismo de orientación sobre las demás opciones de consumo cultural, casi en igual proporción a la influencia que ejerce la familia (Radakovich, 2014, p. 54).

Anexo 2: Envases de yerba mate Canarias

Envases de 1 kilo de yerba mate Canarias tipo clásica y *Serena* de 500 gramos



Fuente: Fotografía tomada por Lourdes Zetune, 2020. *Nota:* Se aprecian en el envase los colores institucionales de la marca, con predominio del amarillo y verde, como en la bandera de Brasil.

Detalles del envase de yerba mate Canarias de 1 kilogramo



Fuente: Fotografía tomada por Lourdes Zetune, 2020. *Nota:* arriba se observa que la yerba se empaqueta en Brasil (“Envasada en origen”) y en la fotografía de abajo que su origen es brasileño (“Industria brasileña”)



Fuente: Fotografía tomada por Lourdes Zetune, 2020. *Nota:* Se observa que Canarias S. A. de Uruguay importa y distribuye la yerba mate producida por Baldo S.A. en Brasil (arriba).

Anexo 3: Historial televisivo de yerba Canarias desde 1970 a 2019

A continuación se detallan algunas de las principales campañas de la marca desde 1970 a 2019. No se han incluido todas las piezas pero sí las más relevantes, de acuerdo a la entrevista en profundidad realizada al gerente de *Marketing* de Canarias S. A., Nelson Loira, el 10 de abril de 2019.

Período: 1970 a 2001

Piezas diversas en torno a la familia y la amistad.

Agencia: Unidad Publicitaria.

Claims: “Qué buena está la Canaria” (1979); “La mejor yerba del mundo” (1989); “Mate a mate pura amistad” (1993); “Compartiendo las cosas de hoy” (1998); “Canarias, el mate de la familia”; Promoción “Postales de mi país”, Promoción “Canarias kilo y pico” (2000).

Breve descripción: Piezas en las que se recrean situaciones familiares, en torno a la temática de la amistad y el consumo del producto con banda sonora instrumental o cantada.

Pódcast recuperados de

< <https://www.youtube.com/watch?v=pwtDEV2HTno> > (1993);

< <https://www.youtube.com/watch?v=zgP0rpTwu0Y> > (1998);

< <https://www.youtube.com/watch?v=WvbBy5alyUA> > (2000).

Año: 2002

Pieza: *Homenaje de Canarias al héroe de mi país (Homenaje)*

Agencia: Unidad Publicitaria.

Claim: “La yerba de mi país”.

Breve descripción general: Música folclórica con guitarra criolla, interpretada por 2 voces masculinas. Imágenes; paneos de óleos sobre Artigas, que son recreados con actores, y con sobreimpresos de algunas de sus frases más conocidas.

Pódcast recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>.

Año: 2005

Pieza: *República Oriental del Mate*

Agencia: Punto-Ogilvy

Claim: “La yerba de mi país”.

Breve descripción: Tomas en su mayoría a cámara alzada, de personas y lugares, con fuerte presencia de espacios urbanos (tren, calles, Parque Rodó). Se muestran consumidores con el mate. Se le da destaque a imágenes de la ciudad y lo nocturno. La música es una fusión remixada del tema clásico de Laura Canoura “Detrás del miedo”, en una versión rítmica y electrónica, que cuenta con efectos de sonido e instrumentalización a cargo del grupo Bajofondo.

Pódcast recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=SV0j7E6kZGk>>.

Año: 2007

Pieza: *Rito*

Agencia: Punto Ogilvy.

Claim: “El mate de mi país”.

Breve descripción: Se exponen en detalle ritos asociados al hábito del mate, tales como el conocimiento para cebarlo, prepararlo, compartirlo, por medio de terminología propia de quienes lo consumen. Hay una utilización de reiterados planos en detalle y primerísimos planos de las manos, la boca, la bombilla, el mate, entre otros elementos.

Pódcast recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=h9ZsugmJTrI>>.

Año: 2008

Pieza: *Un mate al Tato*.

Agencia: Punto Ogilvy.

Claim: El mate de mi país.

Breve descripción: Un joven que está tomando mate decide recorrer largas distancias (la historia muestra el día, la noche y nuevamente el día), para acercarle un mate a un amigo que se encuentra en un pueblo del interior del país.

Pódcast recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=K-QUZDLt_g>.

Año: 2009

Pieza: *Canción al mate*.

Agencia: Corporación Thompson Uruguay.

Claim: “El mate de mi país”.

Breve descripción: Con una canción que habla de las virtudes del mate desde un punto de vista emotivo, se muestran historias de personas que atraviesan diferentes situaciones (una joven que le dice a su padre que se irá a vivir sola; una pareja de estudiantes jóvenes que se gusta; una pareja que espera a su primer hijo y se reúne con su familia para mostrarles la ecografía; un hijo que vive en el exterior y regresa al país, tras comunicárselo a su madre por “Skype”).

Pódcast recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=mrerlXvWufc>>.

Año: 2012

Pieza: *Decisiones con el futbolista Sebastián “Loco” Abreu*.

Agencia: Corporación Thompson Uruguay.

Claim: “El mate de mi país”.

Breve descripción: El futbolista de la selección uruguaya, reflexiona sobre sus decisiones pasadas y el presente.

Pódcast recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uE_M40FTc-U>.

Período: 2014-2016

Piezas: *Tácticas* (sobre temáticas eventuales):

- *Mundial de Fútbol de Brasil. Partida* (2014)
- *Fanática* (2014)
- *Camiseta* (2014)
- *Predicción* (2015)
- *Fútbol* (2015)
- *Canarias Selección: Hinchada* (2015)
- *Teletón: Canarias por mi país* (2015)
- *Carnaval: Pasión por el Carnaval* (2016).

Agencia: Corporación Thompson Uruguay.

Claim: “El mate de mi país”.

Breve descripción: La pareja integrada por Florencia Infante y Enrico Greco protagonizan situaciones en tono de comedia, relativos a los vividos por un matrimonio joven. Además del fútbol y el carnaval, las temáticas abordadas son Teletón, Día del Padre, Día de la Madre, Basquetbol, situaciones domésticas.

Pódcast recuperados de

<https://www.youtube.com/watch?v=_Ir2Wb_w6Bw>. (Partida a Mundial de Fútbol Brasil 2014);

<<https://www.youtube.com/watch?v=lzgjIvPN3o>>. (Fanática, 2014);

<<https://www.youtube.com/watch?v=Utv9BwnV3ZA>>. (Camiseta, 2014);

<<https://www.youtube.com/watch?v=tsOFFf6Wiv4>>. Predicción, 2015);

<<https://www.youtube.com/watch?v=OY7-CTc81yY>>. (Fútbol, 2015);

<<https://www.youtube.com/watch?v=iAQ8OslR62E>>. (Hinchada, 2015);

<<https://www.youtube.com/watch?v=pLVB6oMxPrA>>. (Teletón: un mate por mi país, 2015);

<<https://www.youtube.com/watch?v=2fEOJWty-6I>>. (Pasión por el carnaval, 2016).

Período: 2017- 2019

Piezas de la campaña: *Poné lo que importa* (3 clips en total).

Agencia: Corporación Thompson Uruguay.

Breve descripción: Eder Fructos (clips 1 y 2) junto a Papina De Palma (clip 3) transitan por diferentes espacios de Montevideo y el interior rapeando un *jingle* pegadizo, mientras gesticulan mirando a la cámara. El videoclip inserta historias reales de personas u ONG que trabajan comunitariamente, o han superado dificultades personales o a nivel social.

Claim: “El mate de mi país”.

Pódcast recuperados de

<<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>. (2017, clip 1)

<<https://www.youtube.com/watch?v=4ntos5OMPmY>>. (2017, clip 2)

<<https://www.youtube.com/watch?v=Go1e7jYTUt0>>. 2018-2019, clip 3).

Año: 2018:

Piezas: *San Javier*¹⁵⁸

Agencia: Corporación Thompson Uruguay.

Breve descripción: Una familia de uruguayos que mantiene las tradiciones rusas y habita en San Javier (poblado del departamento de Río Negro fundado por inmigrantes provenientes de Rusia) protagonizan diferentes situaciones en torno al fútbol. Se explora así la conexión que el poblado y esta familia particular (en tono de comedia) tiene con Rusia, sede del Mundial de Fútbol 2018. Como son uruguayos hinchaban por la selección celeste, aunque lo hacen manteniendo sus tradiciones, vestimenta, idiomas, etc.

Una de las piezas recrea la canción de *Poné lo que importa* cantada en idioma ruso por esta familia.

Claim: “El mate de mi país”.

Pódcast recuperados de

<<https://www.youtube.com/watch?v=pscIrRVNiJk>>. (2018)

<<https://www.youtube.com/watch?v=yFnTx7YDDfk>>. (2018).

¹⁵⁸ Sobre la localidad de *San Javier* puede consultarse el siguiente sitio web: <https://turismo.gub.uy/index.php/lugares-para-ir/corredor-pajaros-pintados/pueblos/san-javier>

Anexo 4: Tarjetas incluidas en los paquetes de yerba Canarias (año 2000)

Las tarjetas coleccionables con los escudos departamentales se incluían en los paquetes de yerba de 1 kilo, lo que fue comunicado en radio y TV. En ellas se inscribía la frase “Escudos de mi país”. Esto demuestra que en la Fase 0 la idea de asociar la marca al país fue madurando paulatinamente hasta finalmente concretarse en 2002, con el posicionamiento que se introdujo explícitamente de la mano del comercial *Homenaje*. Entre el año 2000 y 2001 también se emitieron otras ediciones de tarjetas con imágenes de ejemplares de la flora y fauna autóctona uruguaya.



Fuente: Fotografía tomada por Lourdes Zetune, 2003.

Anexo 5: Entrevistas personales

Se adjuntan a continuación las entrevistas realizadas a informantes calificados, vinculados a las instancias de producción de los *spots* y campañas publicitarias estudiadas, fundamentalmente a *PLQI*. En algunos casos se incluyó solo un fragmento parcial de la entrevista. Con respecto a la realizada a Mario Taglioretti, su fecha data del año 2003 en el que la autora de la tesis lo entrevistó con motivo de una investigación para un trabajo de grado realizado en esa oportunidad. Además de las incluidas, también se mantuvieron comunicaciones personales con Antonio Caro, vía correo electrónico, el 10 de setiembre de 2019; y con un integrante de Kantar IBOPE Media, el 25 de julio de 2018.

Anexo 5.1: Entrevista al director general creativo de Corporación

Thompson Uruguay, Manuel Amorín

Fecha: 16 de agosto de 2017.

Nota: Manuel Amorín fue el director creativo que estuvo a cargo de la campaña de Canarias *Poné lo que importa*. Se incluyó solo una parte de la entrevista total.

LZ: ¿Cómo surge la idea de PLQI?

MA: ¿Por qué vamos a hacer una representación de esa gente (el público objetivo de la marca) cuando en realidad podemos hacer un homenaje de ellos?

Tu pieza les tiene que dar algo, un *engagement* que los involucra de alguna manera y que les haga sentir algo, que les deje sintiendo algo positivo.

Al rescatar a estos héroes anónimos me pareció que teníamos mucho más para decir o reflejar, que había mucha más frescura en contar lo de esa gente, que contar cualquier otra cosa que ya se hubiera contado. Mismo con las representaciones. Si podía hablar con gente real en vez de con actores me rendía más.

Una de las ventajas es que las historias estaban. Fue crucial que las historias fueran reales. Era una parte difícil para nosotros encontrar las historias. Las personas cuando veían cuál era el mensaje y cuál era su rol dentro del mensaje, recibimos muy buena onda. Fue un proyecto muy buena onda para nosotros en todo sentido.

LA: ¿Cuál fue el mensaje principal de la campaña al emplear las historias reales?

MA: Personalmente a mí lo que me parece más valioso de ahí es contar algo real. A mí me pareció como valioso contar que en un país que no está del todo bien hay gente que está haciendo cosas desde un lugar, que no importa cómo estén, ponen un valor. Apuntamos más al público joven y como mensaje es mucho más inspirador.

Todo el tiempo buscamos eso. Que se vea el uruguayo de a pie. Porque no necesitamos maquillar nada acá. Yo creo que la potencia del asunto es que la gente se refleje de verdad y creo que eso se logró bien. Mostrar como una poesía urbana más real, que no por eso es fea, porque si lo ves en realidad es interesante. Esto tenía que respirar pueblo.

LZ: ¿Qué es lo que rescatás como más positivo de la campaña?

MA: Lo que me parece más válido es como el camino más social. Che hagamos algo real, que impacte. Lo que más me gustó fue eso que todos podemos participar de un proyecto así y el cliente sentir cuál es la diferencia entre hacer un comercial y hacer algo que es un poco más que eso. O sea que realmente resuena en la gente. Porque fuiste a una fuente más real, o que los tuviste más en cuenta básicamente, en todo momento. Pensaste qué querés que sientan (el público) y fuiste a escucharlos a ellos y ni siquiera los representaste, los pusiste en la pantalla. Y fijate cómo garpa eso. Porque ese camino que parece sencillo en realidad es complicado. Sacar del departamento de marketing en otras compañías de ese encierro.

Anexo 5.2 - Entrevista al gerente de marketing de Canarias S. A., Nelson

Loira

Fecha: 10 de abril de 2019.

Nota: Nelson Loira viene trabajando como gerente de marketing de Canarias desde el año 2004.

LZ: ¿Cuáles fueron los inicios de la marca y su comunicación?

NL: La marca nace a principios de los años 70. A fines de la década del 70 nace el tan recordado hasta el día de hoy “qué buena está la Canaria”.

Con el paso de los años, el “qué buena está la Canaria” dio paso a “la mejor yerba del mundo”, que estuvo algunos años. Y a fines de la década del 90 es que nace “la yerba de mi país”. Eso en términos del *claim* asociado a la marca.

Nosotros luego migramos estratégicamente al “mate de mi país”. La razón, la puedo comentar porque tuvo un aspecto estratégico y de comunicación: fue básicamente porque la yerba es un producto y el mate una cultura. Y si había una marca que podía asociarse o “apropiarse” a la cultura del mate era Canarias. Entonces ahí hicimos el gran cambio.

Cambiamos el estilo de la comunicación. Hasta fines del 2003, se trabajaba con una agencia de publicidad determinada: Unidad [Publicitaria]. Luego se hizo una licitación y a partir de febrero de 2004, se nombra a Punto Ogilvy, que gana la propuesta de comunicación. Y cambian radicalmente varias cosas en lo que tiene que ver con la comunicación: el estilo, interpretado por la música asociada; y el estilo del diálogo asociado; los niveles de producción de las piezas; y se empieza a construir en el camino una marca. Salimos del concepto no se lava, rinde mucho (los atributos específicos del producto); salimos de lo funcional y migramos a lo emocional. A partir de ahí es que seguimos el camino de lo emocional, netamente buscando la vinculación entre el mate y la sociedad.

Aparte se dieron varias cosas, porque cuando entré a la empresa (en 2004) en el diagnóstico que hice que no era solo de comunicación, había también aspectos comerciales, de estrategias, de negocios y todo lo demás. Cuando vamos a la comunicación, al definir roles y estilos, unas de las cosas que identificamos en este diagnóstico, es cuál era el mate o el símbolo del mate. Qué representaba en la década del 70 y del 80 (ideología política, asociado a los jóvenes universitarios semirebeldes, incluso era muy de consumo interno, no externo); había varias cosas... Y la finalidad que buscamos, para ampliar la “torta” de la categoría, era

llevarlo -a través de la comunicación- a que era totalmente transversal a la sociedad. No asociado a ningún símbolo político, clase social, ni ningún género, ni nada en particular.

Y ahí, poco a poco, a través de las piezas publicitarias fuimos representando todo eso: el mate no es solo de hombre, de mujeres también; no es solo de mayores de jóvenes también. Están todos representados.

LZ: ¿En 2004 se realiza entonces una especie de quiebre y cambio de rumbo en la comunicación?

NL: A partir del 2004, entendimos que había que transformar una marca anclada en un producto, a productos anclados en una marca. Empezamos cambiando el estilo, cambiando el *claim*; y después fuimos, previa definición estratégica de cuál era el rol de la marca en el país, dentro de lo que se veía que era el mate o que se podía transformar el mate, y le definimos un rol a la marca. Y estaba básicamente asociado a que la marca era identidad nacional; la marca tenía que ser el *top of mind* del mate.

Cuando trabajamos con Punto, lo primero ese año, fue un documental muy urbano en base a una canción de Laura Canoura (Pieza: República Oriental del mate). Pero no solamente compramos los derechos de la canción de Laura, sino que lo remixamos con Bajofondo. Esa fue la primera pieza con un cambio muy drástico de la comunicación más tradicional, del interior —porque la yerba estaba asociada a los gauchos-.

LZ: ¿A partir de ahí continuaron los cambios?

NL: Con “Rito” o las reglas del mate (2007) fue la primera vez que aparece una persona afrodescendiente. Aparece una mano de un señor mayor afrodescendiente. Sabíamos que el tema iba por ahí y lo hicimos participar. Después vino “Un mate al Tato” (2007-2008), para ir sumando a los jóvenes. Esa fue la siguiente pieza que produjimos con Punto: llevarle un mate a un amigo. Fue un acercamiento a los jóvenes, pero también al interior. Mostrar la imagen de la ciudad y de un pueblo del interior. También con música más actual; con diálogos más cuidados.

A partir de junio de 2009 toma la cuenta Corporación Thompson y produjimos “Canción al mate” (2009), que era un chico que venía del exterior y se encontraba con la familia. La licitación la gana con la propuesta de la canción al mate. “Mi mate, tu mate”, si vas viendo en la línea de tiempo, en la comunicación siempre fuimos en un sentido, nunca fuimos en un sentido opuesto, pero claramente cada vez los desafíos aumentaban.

En 2014, con la pareja (Florencia Infante y Enrico Greco) pasamos por una etapa de piezas tácticas, diferentes, asociadas a los momentos. En 2015, fue para Carnaval, Semana de Turismo, Día del padre, Copa América y algunas otras cosas más. Seguimos buscando piezas tácticas, negociadas de antemano con la productora, que bajaba bastante los costos. De hecho produjimos como nueve piezas en total, y ya estábamos produciendo la del año siguiente.

LZ: ¿Paralelamente iban realizando investigaciones de mercado?

NL: A fines del 2016 hicimos un estudio, una investigación de mercado (en el mercado de los jóvenes), para encontrar algún *insight* básicamente del tema de la categoría. Una cosa es la comunicación y otra cosa es lo que pasa en el mercado. Lo que pasa en el mercado no obedece a la comunicación. Detectamos algunas cosas. En todo este tiempo la categoría tiene una penetración impresionante de más del 92 % de consumidores; 9.3 de cada 10 uruguayos consumen mate, más o menos. Es el índice de penetración que tiene. Y lo que empezamos a ver es que la cultura le empieza a ganar a las marcas. Es decir: “Yo tomo mate; ¿qué hay adentro? Es el que lo traiga”. Es un riesgo para las marcas. Más allá de que la marca está reconocida como de mejor imagen, la más reconocida, de mejor calidad, “blablablá”, en el paso del tiempo, medimos varias cosas.

Un estudio de cultura lo hicimos en el 2007 y luego también en el 2016. Medimos cómo pasaba el mate de padre a hijos, si seguía siendo un elemento cultural y los hijos lo toman como tal —si lo toman de día, de mañana-; o si es una moda. Porque también, en ese momento entre el 2009 y 2015 proliferó una ola de culturas urbanas, los “emos”, “los estos y los otros”. Y todos tenían sus códigos. Entonces dijimos, sí... ok: ¿el mate está pasando por todo esto?

A su vez empieza a haber una campaña muy fuerte de las bebidas en general. No de las bebidas gasificadas, sino de las bebidas naturales en pro de la salud. Y dijimos ¿esto nos está quitando consumo? También, entonces medimos todo eso.

Pero llegamos a ir visualizando esto: que la cultura del mate estaba prevaleciendo sobre las marcas o la cultura de las marcas. Entonces viendo eso, y después de todo un análisis estratégico dijimos “Poné lo que importa”. Desde dos ángulos, porque también vimos lo que estaba pasando en la sociedad.

LZ: ¿Fue un riesgo dar ese mensaje para la marca?

NL: Una marca como Canarias tiene la estatura suficiente como para hablar con seriedad de estos temas y que la gente le preste atención. Y en el mensaje, en la canción se habla varias veces del producto. Está la parte de la historia (mi mate no se lava, que hablen los demás). Pero el centro, o la mayor interpretación que hubo es “poné lo que importa” en la vida, en los valores y todo lo demás. A nosotros nos vino muy bien. Tuvimos una gran repercusión sobre todo en lo que tiene que ver con la imagen de la marca... Y estamos hasta ahí, hasta ahora. Y estamos trabajando en cómo seguimos, cómo evoluciona. Porque pusimos la vara alta.

LZ: ¿Cómo fue ese proceso de gestar Poné lo que importa?

NL: Lanzamos en mayo de 2017 la primera tanda de seis historias; y la segunda tanda fue en agosto-setiembre. Enseguida en octubre hicimos un llamado por redes sociales para que nos llegaran historias... La verificación de las historias, que tuvieran relevancia, que tuvieran el concepto de realmente estar asociado al que pone algo más... Encontramos doce, luego seis y seis. Luego se nos cayó una y finalmente produjimos el clip número 3, que lo pautamos a partir de agosto del año pasado (2018) y está hasta este mes (abril de 2019). Y eso nos dio espacio para ir pensando en cómo evoluciona “Poné lo que importa” y hacia dónde evoluciona.

Parte de lo que se buscó es apuntar a un público más joven, más urbano. Ese fue parte del objetivo, producto de algunos *insights* que detectamos en la investigación de mercado de 2016.

Lo que buscamos es la cercanía en los códigos para ir acercándonos al estilo (joven y urbano). En el *brief* que le entregamos a la agencia le planteamos cuáles eran los objetivos estratégicos que queríamos alcanzar de la marca y con la comunicación. Y dentro de eso, a su vez, dónde queríamos focalizar, y el sentido que entendíamos nosotros que debía tener. De hecho, la primera campaña que presenta Thompson la rechazamos 100 % porque entendimos que no hubo una adecuada interpretación del *brief*. O mejor dicho, en realidad fueron por el mismo camino anterior y no se la jugaron... Ahí fue cuando hicimos la devolución duramente y bueno, ahí toma la responsabilidad Manuel (Amorín). Manuel tomó la dirección. Tuvimos una reunión de interpretación del *brief*. Tuvimos una siguiente reunión a los 15 días cuando él me plasma la idea y el concepto de *Poné lo que importa* y llevarlo a lo cantado, y de cómo llevarlo al aspecto creativo. Me muestra tres estilos de comunicación y videos musicales, con

distintos estilos. Seleccionamos uno. Y después hizo la prueba y cómo quedaría algo de la letra.

Le dimos el ok y después recién tuvimos la campaña. Porque la anterior digamos, no me la quisieron mostrar. La vimos toda con él. Entendí que esa sí era. De hecho, en la primera historia aparece una trans afrodescendiente. Son de esas cosas que decís: ¿me la juego por acá o no? Y Manuel me preguntó: ¿Esto pasa? Y le digo sí, yo lo banco porque son cosas de la realidad. Y en realidad la comunidad LGBT ya estaba metida y es parte de la sociedad. No la podés negar. Y pasó bien. Me preguntaron cuál era el fin. Y el fin es reflejar a todos los ambientes de la sociedad. Y ese es uno. Pasó y salió. Y anduvo muy bien.

LZ: ¿Cuál es el mayor acierto de la campaña?

NL: La pieza conjuga dos o tres aspectos que son muy relevantes: uno son las historias en sí mismas, otra es el lenguaje o el estilo con el cual contás las historias y otro es quién las cuenta.

Las historias son 100 % uruguayas, que las buscamos y que en sus ambientes eran sumamente reconocidas y valoradas. Desde ese ángulo dijimos: esto pasa en Uruguay; acá en Uruguay hay gente que se “parte el lomo” por los demás. Y en algunos lugares el Estado está ausente y si esta gente no está no hay nadie.

El estilo es el que se asocia más a los jóvenes. Si vos me decís ¿los jóvenes le dieron tanta trascendencia a las historias? No lo tengo medido. Lo que sí, que las historias, el país en general, o la gente que habló en los medios, habló muy bien: “¡bien Canarias de poner en relieve lo que pasa en el Uruguay!”

Después está el estilo que ahí decís me gusta o no me gusta. Y después está quién lo contaba. Por eso lo seleccionamos al “chino” (Eder Fructos) que era una figura secundaria en Agarrate Catalina (murga muy conocida en el ámbito del Carnaval), pero lo tuvimos que ir moldeando para sacarle el estilo carnavalero y llevarlo al estilo más rapero y todo lo demás. Y tenía una voz muy buena y demás.

LZ: Pero también tuvieron críticas...

NL: En conjunto tuvimos un periodista detractor: Faig. Que por supuesto no llegamos ni a contestarle, ¿no? Que agarró que esto era una campaña de izquierda. Después me dediqué a seguirlo un tiempo para ver cuál era su estilo y qué hablaba y bueno... Cada disparate que dijo este tipo. Ya en la segunda no volvió. No hizo ningún comentario. Y sí, empezamos a sumar en nuestra *fan page*, muchos, muchos comentarios sobre lo bueno de la campaña,

sobre “qué bien que una marca comercial se preocupa lo que está pasando a los uruguayos”, y todo frases de ese tipo.

Cobró más fuerza con el tercer clip, porque venía de historias que propuso la gente. Eso cobró más fuerza. Hubo gente que nos dijo: ¿otra vez este loco moviéndose como un mono? ¿Y ahora le sumaron a esta mina que no sirve para nada? Tuvimos gente de eso que no hablaba de las historias ni la campaña, sino de la música y los personajes. Pero también, lo que quisimos hacer incluso en el tercer clip... ¿Por qué introducimos a Papina (De Palma)? Porque perfectamente si hacíamos el clip con el “chino” era una pieza más. Primero que después de cierto tiempo, porque ahí tuvimos un impasse como de dos o tres meses y corríamos el riesgo de que la primera percepción fuera que era una pieza repetida y no capten las nuevas historias. Segundo incorporar género. Hay gente que no lo analiza desde ese fondo, pero nosotros sí: incorporar género. Tercero (incorporar) una voz que fuera un poco de contrapunto con la voz del “chino”; y algo ya mucho más fino, cambiamos el ritmo de la música. Lo afinamos un poquito más. Ella lo suaviza para llevarlo al ritmo de ella. Es más amigable. Ya el hecho de incorporar género, ella es más joven que el “chino”, ya había cantado en el Solís y en algunos otros lados. Claro, no era una cantante de primera línea pero tenía buena voz, buena dicción, tenía buena gestualidad. Algunos de los mensajes del estribillo los comunicaba muy bien gestualmente, entonces vimos esa apuesta y realmente la receptividad fue muy buena.

LZ: A nivel de las locaciones, en los barrios y espacios que se muestran hay una ruptura con lo que muestra la publicidad estándar. ¿Cómo fue esta decisión?

NL: El tema era dónde filmábamos los estribillos que mostrarán lo urbano. A la hora de que el director y la productora nos presentaban los barrios, le digo no tenés a la Unión y tener a los otros era arriesgado. Las primeras 6 historias estaban anclados en barrios difíciles: Malvín Norte, la Unión, Euskalerría. De hecho después, a mí en la interna me manejaron ir un poquito al otro lado, porque del otro lado también toman mate. Sí, fenómeno, pero el pueblo está acá. La primera tiene Tacuarembó, Salto.

La siguiente historia fue un poquito de incorporar otros barrios: Pocitos Nuevo, la Plaza Fabini en Malvín que filmamos allí. La siguiente pieza ya tiene más clase media. Tiene un poco más del interior.

El último clip tiene zonas más parejas. Está el Cerrito de la Victoria, después estuvimos en Punta Gorda, Parque Rodó, Punta Carretas, Plaza Virgilio por ejemplo. El puerto se ve. Al

buscar el equilibrio con ella (Papina) también, buscamos el equilibrio en las zonas. Porque filmamos Cerrito de la Victoria y Punta Gorda. Fuimos buscando esos medios.

LZ: ¿El trabajo con la productora debe haber sido muy importante, no?

NL: Una de las cosas que nos gustó más cuando nos inclinamos por la productora, es que nos propuso un director que estaba especializado en videoclips. Lo que estábamos buscando nosotros era ese ojo y no el del director cineasta, que mira otras cosas escénicas y no cómo se transmite el videoclip. Nos jugamos por ese y realmente tuvimos una experiencia muy, muy buena.

LZ: ¿Participás del rodaje siempre?

NL: Siempre voy. Porque hay detalles que el que conoce la categoría y los consumidores sos vos. Desde cómo agarrar el mate, cómo se sirve el mate, cómo agarrar el termo... Hay un montón de aspectos. Si se ve el humo. Tiene que estar con espuma. El detalle. Yo hablo con el director de producción, de la agencia, con el director creativo, para que quién transmite entienda lo que se quiere transmitir.

LZ: ¿Cómo viene peleando la categoría mate la categoría de las bebidas, ya que es un mercado muy competitivo?

NL: Hay una empresa internacional que mide en Latinoamérica el *share of stomach* en los líquidos; o sea qué porción del estómago de ingesta tiene cada tipo de bebida. Del *share of stomach* tengo los datos del 2005 al 2009. El dato siempre lo proporcionábamos nosotros de acuerdo a que son 50 gramos en promedio por mate. Nuestros productos sabemos que rinde un litro entero, en realidad rinde más de un litro. Entonces si hacés el promedio decís, tenemos el 60 % del mercado. Entonces si hacés la cuenta: un litro de agua son 50 gramos y sacás la cantidad de litros por año. El primer dato que ellos habían medido en 2005, sin hablar con nosotros era del 38 %. Dentro de todo lo que se te ocurre de líquidos (alcoholes, las aguas saborizadas, naturales, las bebidas naturales, etc.). El último de 2009 marcó 42 %. Si vos me decís, muy probablemente la torta creció y por temas de salud haya más ingesta de líquidos en general, por lo tanto ese 42 % no tiene la distancia tan grande con el segundo que era 13%. Seguramente nosotros habremos bajado a 38 % (del *share of stomach*) y puede haber subido el segundo al 20 %. Pero sigue liderando la ingesta de líquido a través del mate. Esa es una medida.

Justamente estaba con el crecimiento de la categoría y de eso surge trabajar la cultura. Y cuando la categoría empieza a permear en lo social, desde el punto de vista socioeconómico y en lo ideológico, pero también empieza a cambiar la edad de consumo, el inicio de la edad de consumo que empieza a bajar.

Ese es otro elemento que medido por las importaciones, en el año 91 el consumo del país era de 14 millones de kilos, que fue un poco creciendo. En 2005 a 2008 pegó un salto y llegó a 28 millones y después de ahí pegó otro salto y está estable en el eje de los 32 millones de kilos. O sea hay un consumo importante.

Y bueno, el mate sigue siendo el mate, esa es la realidad. Nosotros dentro de las empresas del sector tenemos un liderazgo muy amplio, muy amplio. Tenemos bastante más del 50 % de share (participación de mercado) y el que nos sigue tiene menos del 10 y después de ahí ya hay una serie de atomización. Y dentro de nuestro negocio, la marca Canarias es la líder. Pasamos de hablar de una marca anclada en un producto a un producto anclado en una marca. Eso nos permitió a nosotros diversificarnos, con los últimos dos productos que lanzamos en octubre del año pasado con sabores: té verde y jengibre y té rojo y centella. Y están pegando donde sabíamos o era la expectativa que iban a pegar. Nos aportaron más share y este año nos van a dar bastante más share. Eso lo que te habla es del poder de la marca.

El conjunto de la marca Canarias si vos medís lo que vendía solamente tradicional, lo que pasó a vender después tradicional y Serena, y si medís después con el paso del tiempo lo que tenemos hoy tradicional, Serena, edición especial, té verde, té rojo, es mucho más que la suma de todo eso. Y eso es el valor de la marca.

Esto -el marketing- lamentablemente no es matemática. Es una ciencia social anclada en axiomas que se van descubriendo. Lo que te pasa generalmente es que cuando volvés para atrás, para volver a hablar del producto, algo te pasa en la marca. Esa es la realidad. Cuando necesitás hablar de un diferencial del producto es porque ya no podés seguir hablando de lo emocional. Es que la marca en lo emocional no creció como para generar penetración; como para pasar las barreras de lo intrínseco. Porque la gente te está evaluando por lo intrínseco, y vos en una de las variables del marketing que es el producto empezaste a fallar. Y ya te cuestionan el valor de la marca. Entonces tenés que volver atrás. O tuviste algún rechazo en el cual tenés que volver a hablar de lo intrínseco como para marcar la diferencia de una marca.

Anexo 5.3 - Entrevista al director de la productora 5D2, Samuel Liberman

Fecha: 29 de abril de 2019.

LZ: En la campaña *Poné lo que Importa* las locaciones y estilo de la campaña no son tan comunes ¿cuál fue el criterio utilizado?

SL: El criterio es distinto o difiere de otras publicidades o realizaciones audiovisuales comerciales o incluso en algunos casos de publicidad política, que a veces buscan un anclaje, una identificación, un *insight* con un consumidor, entonces de alguna manera puede reducir alguna locación y podés decir “no, eso es muy lejos” o “no da con la familia tipo que yo quiero agarrar y tomar para mi *target*”; “eso está muy arriba” o “eso está muy abajo” son cosas que uno escucha normalmente en una reunión de preproducción.

En las reuniones, sobre todos las primeras instancias uno presenta muchas opciones, y ahí la agencia y el cliente a veces dicen: “no mirá eso está muy arriba de mi *target*” o “muy abajo de mi *target*”, o “está por el costado”. Y obviamente ahí se va alineando el criterio.

Pero en el caso del clip de Canarias lo que se buscaba era justamente tomar a las locaciones como un recurso estético. La Dirección de Arte eran justamente las locaciones en las que nosotros íbamos a trabajar, porque si uno lo ve incluso el comercial, el cantante “el chino” está siempre vestido igual. Alterna en base a cierta paleta de colores que está acorde al cliente, con una remera amarilla y el verde. Tenemos una riqueza de vestuario para no aburrir al que mira el clip para que no sea monótona, pero lo que viste al comercial y a la canción es todo lo que son las locaciones. Entonces era el criterio el principal por el cual se eligió independientemente de que tenía que ser inclusivo, tenía que mostrar que era por todos los barrios, tenía que generar algún tipo también de sensación de que también estuvieron por ahí. Esa cosa que vos me dijiste que “no es lo que siempre se ve”.... ¡Ahh se metieron ahí! ¡Se metieron en ese lugar! O descubrir tal vez una riqueza de un barrio por el que yo no paso o no me animo o está muy oscuro y mirá hay un parque precioso, una escalinata divina, un monumento también que te vale la pena registrar.

Y tenía también como una especie de espíritu combativo en eso de tomar posesión de esos lugares que obviamente no se filman y son divinos. Y que no dan por ahí con otro tipo de marca o de producto. Pero yo creo que tiene que ver con la propuesta. Y si la propuesta es vos parecerle a la familia ideal, o generar una idea de ideal.

LZ: ¿El aspiracional?

SL: El famoso aspiracional. Bueno, ahí es donde uno juega y termina montando siempre la publicidad en los mismos lugares. Hay muy pocas locaciones y están las que usa todo el mundo. Porque terminás diciendo, bueno esta es la típica casa que tengo que usar porque el cliente me lo va a pedir.

En este caso estaba el pedido era por un lado inclusivo, por un lado esta onda combativa de ir tomando ese territorio, por otro lado el de tener algo que se vea lindo y que sea variado, entonces nos permitimos ahí ir a buscar cosas que son lindas y variadas y no siempre están en el corazón de la ciudad.

Entonces eso fue un trabajo que, si bien siempre estuvimos debatiéndolo con la agencia y con el cliente, son de las cosas que no vienen dadas o por lo menos orientadas. En este caso nos dan rienda para que digamos dónde es que mejor se cuenta esto o cuál es la manera que mejor se cuenta esto. Y ahí es donde nosotros tenemos que decir este es el tipo de corte que vamos a usar. Este es el tipo de recursos de transición que vamos a usar y a su vez dónde lo vamos a contar y de qué manera. Pero todo tiene que ser coherente y en ese caso es responsabilidad nuestra. Pero ahí se nos da a nosotros la rienda suelta y fue ahí donde hicimos nosotros la investigación de locaciones que fue un laburo tremendo del equipo de producción.

LZ: ¿Así que eso surgió todo de parte de ustedes?

SL: Es que justamente había una parte acá, que esto no era un producto publicitario común; porque acá estamos haciendo un videoclip con historias, que debía tener un gancho que por contenido ya debería gustar para consumir otros contenidos. Yo creo que hay un doble desafío. Una cosa es crear un contenido que esté bueno y que una persona lo disfruta en el momento en que pasa la tanda o porque lo busca en Internet, pero otra cosa es que el propio contenido sea un llamador a buscar otro contenido independientemente al mensaje de consumir la marca. Porque el mensaje siempre va a ser consumí, conocé o generar otro posicionamiento sobre mí o sobre mi marca. Pero eso es algo que siempre tiene que ver con la marca y con la actitud vinculada al consumo. En este caso estamos hablando de que el mensaje tenía que llevar a otro contenido y que dentro de todo ese paquete estaba lo que quería transmitir la marca. Así que justamente ahí estaba el “*call to action*”. A mí me parece que es un desafío que era doble y había que hacer algo que esté bueno, que a la gente le guste, que sea pegadizo como es una canción de un videoclip, que es del momento (porque no hay nada que sea eterno; menos en publicidad, menos en música y menos que menos hoy).

Y en ese lado para hacer un contenido que esté bueno uno no puede apegarse a un guión o una idea que tenía un creativo en la cabeza. Uno tiene que abrirse y esa creo que fue la virtud de Canarias, de la Agencia, de poder decir hasta acá es mi *expertise*, y hasta acá sedo. Y obviamente de nuestra parte bajar la colgadera y dejar de influenciar con lo que es una idea o un contenido netamente artístico. Por ejemplo nosotros la letra no la trabajamos., pero todo el proceso sí fue una construcción conjunta.

Porque nos reuníamos y decíamos locaciones pero el cliente y la agencia decían: pero me gustaría que este o debería estar esta o tal. Así como nosotros confiábamos en que la letra iba a estar buenísima, había un ámbito de negociación en la elección de las historias. Las historias a nosotros se nos pasaron, nos dijeron esta es la selección de historias, pero bueno, realicen ustedes una entrevista a ver cómo dan también las historias.

LZ: ¿O sea que fueron más historias que las seleccionadas?

SL: Vinieron seleccionadas en un número mayor al que terminaron siendo. Había un filtro independientemente al criterio narrativo. Había un filtro a un montón de elementos que estaban en juego. Pueden ser que un personaje esté vinculado con política o un elemento determinado que por ahí generaba otro tipo de idea y llevaba la campaña a otro lugar que no era el gusto de la marca. La marca quería generar un mensaje puro de gente que ponía lo que importa y estaba haciendo la diferencia, no les interesaba embanderarse en ninguna causa en particular, sino lo que cada uno daba de sí.

Había un filtro por ese lado, había un filtro de agenda. Y había un filtro estético de que nosotros pudiéramos registrar esa historia, porque había historias que ocurrían en lugares como por ejemplo eran un espectáculo, o un show puntual que no condecía con lo que era nuestro plan de rodaje, o porque se daba dentro de un lugar que no podíamos acceder, como fue difícil acceder a la cárcel.

El formato se permitía con sobreimpresos con imágenes, que es el más consumido en redes, permitía simplemente con imágenes retratar las historias y fu parte de la elección junto con el director de proponer ese camino que es más interesante. El camino más del retrato, debatido también con la agencia y con el cliente. Y darle al cantante todo lo que es la transmisión del mensaje.

Uno si ve los cortos son más de retrato, de la situación que está ocurriendo ahí. Lo que sí podía pasar a nivel de la forma o de lo que rendía a nivel de material lo impactante del mensaje. Realmente cuán grande era la historia, cuán implicados estaban los que estaban ahí alrededor. Porque una cosa es que te cuentan una historia y uno parece minúscula o parece

enorme, pero uno cuando va y ve que hay un montón de gente que cree. Pero independientemente de cuáles eran las historias era cuál era la letra.

LZ: ¿O sea que todo este proceso que me estás contando después se trabaja la letra con la música y fue un trabajo muy en conjunto cosa que no siempre se tiene esa posibilidad?

SL: Totalmente. Nosotros incluso llegamos a hacer investigación encontrando historias. Porque en un momento como que si se daban de baja qué hacemos... Tuvimos que buscar y uno tiene hoy en día algunos antecedentes en programas de televisión, artículos de prensa, y uno puede agarrar y ver antecedentes de gente con vidas interesantes. Obviamente la agencia en el momento que se iban preseleccionando las historias iba hilvanando la letra. En la medida que iban cayendo se iba configurando. Era un trabajo que nunca terminaba con “bueno tenga las preselecciones ahora sigo con la letra”. Y bueno por nuestro lado nosotros teníamos que partirlo, cuántas piezas vamos a hacer, cuantas locaciones, cuántos estribillos, cuantas partes va a tener cada canción y su métrica. O sea cada una de las partes nos iba haciendo adaptar el trabajo en camino. No era un trabajo de reproducción, bueno, en producción de contenidos casi nunca lo es, por lo menos en este tipo de contenido cerradito. Sino que la construcción tiene que ser un vaivén. Después cuando ya se sabe lo que uno va a filmar pasa por un proceso de preproducción, producción y postproducción más formal y fijamos la fecha de rodaje y después producimos. Pero la creación fue interesante y en ninguno de los dos años fue igual ni dijimos vamos a reproducir el método. Fue distinto en cada uno.

Con el segundo comercial que eran historias del público el proceso fue mucho más largo, de unos 6 meses. La manera en que nosotros pudimos hacer esto fue generar una jornada de rodaje principal, larga, donde filmamos el clip (parte con el “chino”). Es parte del guiño que nosotros hacemos de dentro de lo cerca irnos lo suficientemente lejos para ser representativos, este es el tras-bambalinas de la producción.

Y la parte de todo lo que son los segmentos de los contenidos lo hicimos con un equipo reducido de rodaje. No hicimos un rodaje donde teníamos todo el equipo de producción, todos los gastos de equipamiento técnico, recursos humanos. Muchas veces los rodajes de las entrevistas se filmaban dentro de la casa de las personas con las autorizaciones o en vía pública con un permiso en la intendencia. Todos los costos ya iban por otro cantar y también pagábamos el precio de que íbamos a tener esos *inserts* no con la misma calidad. Nosotros antes de ser productora fuimos postproductora entonces también nos teníamos fe para poder

embellecer el material y poder maquillarlo bien para que si no teníamos la mejor luz sí se vea bien. Todos los *inserts* que caben en el clip, lo que se va narrando en cada una de las historias fue grabado en diferentes días y para cada uno de los comerciales fue distinto. Y nos pasamos de días en los días de rodaje.

Trabajamos mucho en la previa, en el trabajo con las historias, en encontrar las locaciones que queríamos encontrar. Normalmente las reuniones de preproducción es una y nosotros tuvimos varias reuniones previas, con la Agencia y con Nelson (Loira).

La suerte es el cuidado de los detalles. Y la verdad es que el cuidado de los detalles en todo el proceso de una campaña es vital. Y los detalles nunca pueden ser mérito de una sola agencia, de una productora, de una agencia. Entonces si vos tenés a Nelson Loira como cabeza de marketing del proyecto para Canarias. Tener la suerte de tener al profesional con el espaldarazo que le da la marca; que la agencia trabajó correctamente y en línea con lo que ellos estaban buscando. Nosotros a la productora también con nuestra impronta de que justamente una parte de los videoclips hicimos un empuje importante. Después de eso el director Rodrigo Labella estuvo trabajando en un videoclip de No te va gustar con Julieta Venegas, Drexler, un montón de artistas, que fue de las cosas más grandes que se hicieron acá.

Cuando todo se alinea y tenés a Nelson participando y también trabajando, a la agencia aportando y la productora yendo hacia adelante y ahí es donde las cosas se alinean.

LZ: Si tuvieras que definir con pocas palabras la campaña de Poné lo que importa ¿cómo lo harías? ¿Qué tres o cuatro palabras usarías?

SL: Yo creo que poné lo que importa en palabras es pasional, ciertamente disruptiva, es popular y también yo creo que (no quiero presumir) pero sigue tendencias.

La tendencia yo creo que es porque la forma de consumir contenido cambió y yo creo que tenemos que generar un contenido que a su vez, su forma de reproducir está de alguna manera *aggiornado*. Y digo tendencia porque todavía existe un montón de gente que consume televisión en Uruguay y medios masivos y por suerte, porque gracias a eso vive la industria, porque el día que no ocurra no sé, veremos qué pasa. Pero sí hay un montón de otras personas que no y que tienen ganas de más. Que no les basta el aviso publicitario, el reclame, sino que en la medida que vean algo que les gusta lo quieren volver a consumirlo y participar de ello. La tendencia más que en utilizar la música, porque eso no es nuevo, y utilizar historias, que tampoco es nuevo porque toda la vida en publicidad se cuentan historias, sí tiene que ver con una forma de consumir ese contenido publicitario.

Y ese contenido publicitario es alimentado de las dos fuentes: de los medios tradicionales y el remate donde se hacía interesante eran las redes; y uno termina consumiendo las historias e involucrándose con cada una de ellas y con la marca. Yo creo que ahí está un poco la tendencia que creo que todas las publicidades que se generan deben tener. Hoy en día está mucho el discurso de ser 360, transmedia, ideas líquidas que se adapten a todos los formatos. Yo creo que hay que ser estratega, es muy difícil abarcarlo todo y ser bueno en todo, por más que el contenido sea fuerte. Pero uno sí tiene que pensar en cómo consume el público objetivo. Y si el público objetivo consume de esta manera bueno trabajemos sobre eso. Y ahí es realmente en donde creo que acá no somos muy *heavy users* de esa tendencia.

Y el anunciante cuando se transforma en anunciante retrocede como 20 años para atrás, pero en la casa ve Netflix y no ve ni cable. Está en Instagram y no abre Facebook hace no sé cuánto tiempo pero “la campaña tiene que salir en Facebook y en Youtube”, pero en su casa es el rey de la tecnología. Entonces hay que ser sincero con uno mismo.

LZ: ¿Y cómo vivís la actualización del concepto de uruguayidad en el comercial?

SL: Yo creo que ahí está lo disruptivo. En lo de salir del aspiracional. Yo creo que el comercial muestra crudeza. Muestra los problemas. Es un comercial de gente como dice poniendo lo que importa porque hay que poner lo que importa, porque si no... Porque si la vida fuera fácil para todos esta gente no existiría. Simplemente seríamos todos una sociedad hermosa y armoniosa. Pero como es cruda la sociedad y como hay gente en una situación absolutamente desprotegida. Y que una marca agarre y se anime a hablar de una trans y de presentar el argumento mostrando totalmente lo íntimo. Hablando desde la problemática de la prostitución pero también desde el estudio, desde lo festivo, y también desde la personalidad de cada uno y lo que cada uno quiere ser. Las marcas a veces dicen “vamos a no meternos en este baile.” Las marcas debaten si voy a Peñarol o Nacional a ver si pongo pauta en uno y no en otro; ni imaginarse de temas que son polémicos con un arraigo mucho más profundo en la sociedad.

Es un comercial que muestra que somos imperfectos, que tenemos muchísimos problemas y que la belleza está en los rincones que no son los más representativos y que eso está bueno. Y que aún así de todo lo malo tenemos gente que se dedica a llevarnos hacia otro lugar. Entonces es como enamorarse de los problemas que tiene uno, es depositar la esperanza de quienes nos pueden llevar a otro lugar. En ese aspecto yo creo que es disruptivo. Es un comercial y terminás diciendo “tiene orgullo porque es crudo”. Eso es un poco en lo que uno

puede reflejarse ahí. Poder reflejarse en sus propios problemas, y cómo uno es y quién lo ayuda a salir. Para mí es un comercial muy íntimo.

Yo también cuando decía “que hablen los de afuera”, si bien es un dicho vinculado al fútbol, a lo que piensan lo demás, y también “los de afuera son de palo”, esa idea está siempre narrado de casos de familia, mostrando cosas que la gente no siempre se enorgullece de compartir, porque esas historias por algo necesitaban ser descubiertas. Pero de verdad yo creo que ahí está el uruguayismo de la parte que nos empatiza además porque también la está luchando de alguna manera. Pero siempre teníamos esa idea de grandeza. Ta, la luchamos pero ¿sabés qué?, tenemos 4 mundiales y *ta ta ta* y ahora somos los más de América y no sé qué. Cuando la verdad es que vivimos en una realidad compleja, con una realidad social compleja y poder agarrar y mostrarlo y aceptarlo.

LZ: ¿Estaba muy definido por el público? Cuando lo vi pensé: ¿cómo se la jugó Canarias que siendo líder de mercado va por este lugar jugado y no va por el clásico, como hizo Pilsen mostrando el cuadro de Blanes del desembarco de los Treinta y Tres orientales y la analogía con los orientales desembarcando en Rusia, para el mundial?

SL: Me parece que está bueno y que de alguna manera tiene ese tinte de esperanza en el que al menos ponemos lo que importa. Tenemos el elemento ese que nos queda que son los valores que nos pueden sacar a otro lugar. Se enganchó con el tema (musical y temático), con verlo muchas veces. Y creo que es todo. Ninguna de las canciones se hacen populares porque la escuchás una vez. El concepto de la repetición es fundamental pero la gente lo tomó por el contenido. Porque si hubiera sido mucho más plástico. Todo el conjunto está buenísimo.

LZ: ¿Considerás que esta campaña es única al concretar en una sola pieza audiovisual los géneros videoclip, publicidad y documental?

SL: De hecho tratamos que siempre cuando filmamos estén en funcionamiento real, es decir verlos a ellos donde están. Creo que no es único. Creo que sería un caso de soberbia decir que alguien puede hacer algo único en este momento. Yo creo que era lo que había que hacer en ese momento, en esa conjunción. Tal vez otros lo podías replicar, pero no era acorde. Ese formato estaba hecho a la medida para esto. Y de seguro que había otras marcas y contenidos utilizando lo mismo porque era pertinente para ellos.

LZ: ¿El hecho de que fuera yerba el producto, la marca Canarias y lo que implica el mate, fue el hábito del mate el que permitía también hacer ese recorrido?

SL: Yo creo que igual estas cosas más que sorprendernos tienen que motivarnos a ser mejores. Nunca podemos decir qué es transgresor pero acá en Uruguay podemos hablar de que tal vez sea sí bastante particular.

LZ: ¿La publicidad este último tiempo se ha volcado más a lo testimonial documental?

SL: en el punto que mezcla el documental con el videoclip me parece que sí que es único. Tiene el ensamble que tiene que tener.

LZ: Con respecto a las locaciones, ¿les pasó ir a algún barrio y tener miedo de que les robaran las cámaras?

SL: Sí nos pasó. Siempre la seguridad es una realidad que tenés. Acá filmás con mínima seguridad. Sí nos pasó en algunos barrios que nos miren raro. Pero nos pasó respetar el funcionamiento del barrio. Si había un determinado barrio que tenía una cancha de basquetbol que de noche o de tarde estaban utilizándose, previa investigación, filmábamos con permisos. Íbamos y nos presentábamos. Si ves un mural, uno también pide permiso a los vecinos para decirles que los vamos a filmar. Y sí, en algunas selecciones para filmar en ciertos barrios filmamos en horarios donde sabíamos que podíamos movernos mejor por la luz y la seguridad.

En general íbamos tratando de empatizar con el lugar y a la gente también le gusta. Es una marca también transversal. Estábamos filmando Canarias y se prestaba para un buen discurso.

LZ: En esto de lo disruptivo, hay tomas que por ejemplo muestran viviendas colgadas a la red eléctrica. Es interesante ver cómo hay cosas que por ahí el uruguayo medio no quiere ver, pero esto es una realidad. ¿Cómo se percibían en esos detalles?

SL: Parte de lo estéticamente lindo no siempre proviene de lo arquitectónicamente perfecto. Por ahí hay techos de colores o cosas que también están pintadas con grafiti o cables desorganizados, también entran de un cuadro que funciona. Entonces está la parte narrativa y la parte estética que no teníamos que parecernos a nadie. Entonces yo creo que ahí estuvo bueno tener la libertad de decir esto rinde en cuadro además de lo que narra, entonces vamos a ponerlo. Porque hay 20.000 maneras de decirlo.

A mí lo que me pareció lo más disruptivo fue que todo está alineado: la marca que se animó a hacer esto, la agencia, nosotros. Eso es lo más increíble y creo que se transmitió. Y ya es el ruido que hizo en la tanda.

LZ: ¿Y con respecto a los que criticaron la publicidad, tenías un segmento muy amplio porque todas las clases sociales toman mate, en todos los barrios?

SL: A mí el tipo de críticas que recibió me enorgullece mucho. Porque no es un tipo de crítica vinculada al comercial de la Grapamiel... si te gustó o que se rían del producto que me prometió belleza eterna y es una marca de agua. Me parece que lo vinculen con cuestiones sociales es maravilloso. Estamos en el nivel de discusión correcto.

Y esas críticas lo que me dicen es: “mirá, salió una marca popular que parece que tiene una tendencia política”. Mirá qué interesante a nivel social ponerse a hablar si ciertos mensajes tienen tendencia política. O incluso alguien que criticó a alguno de los personajes, porque no le gustó la sensación que le generó... A mí me parece que ese tipo de discusiones están en el nivel esperable.

Yo me lo hubiera llevado con orgullo. No me están diciendo que mi marca fue ridícula ni amarillista. No están hablando de los temas. Igual como siempre esto es un negocio y quiere que la cantidad de *likes* sea buena.

LZ: ¿Me podés contar algo sobre los formatos diferentes para TV e Internet?

SL: La pauta que manejamos con la agencia para las historias es que esto se iba a ver en redes, en un formato vertical, haciendo *scroll*, y en un momento tuvimos el debate si grabábamos con audio o sin audio.

Anexo 5.4 - Entrevista a la fundadora del Santuario y casa de adopción Welly Luz y Vida, Lilián Ruiz

Fecha: 23 de julio de 2019.

Nota: Lilián Ruiz y su esposo Gustavo participan en el clip 1 de la campaña *PLQI*.

LZ: Contame sobre el santuario y casa de adopción...

LR: El refugio tiene actualmente unos 200 perros, 15 gatos, cerdos, caballos, vaca, gallinas. Funciona además un hospital veterinario.

LZ: ¿Es la primera vez que participan de un comercial televisivo?

LR: Es la primera vez que participamos de un comercial y la verdad que fue una experiencia muy linda, nos llenó de orgullo que una marca tan importante como Canarias y tan reconocida como yerba Canarias en Uruguay, la verdad que es un orgullo que nos hayan elegido justamente a nosotros que somos un refugio humilde para tremendo comercial. Un comercial hermoso desde todo punto de vista, la canción, la música, y además el mensaje que da. Fueron pioneros en cuanto a la inclusión en todo aspecto que fue muy abarcadora. Creo que no dejaron nada fuera de la decisión. Porque tocaron la realidad que padecen los no humanos, que también integran la sociedad y la política, porque la sociedad pasa por la política... Que los políticos no lo quieran ver es otro tema.

Entonces, cuando viene un comercial con una marca como Canarias, para “destapar todas las ollas podridas” que hay en la sociedad me parece perfecto y no tuvimos nada que pensar. Siempre le vamos a decir que sí. Porque estamos ante seres sintientes que tienen la condición de sentir el dolor como un mal y el placer como un bien, y que son invisibles y transparentes ante el sistema jurídico-político, como también lo somos los humanos que nos hacemos cargo. Y eso es muy lamentable porque los derechos de unos y de otros no se reconocen. Tampoco los de nosotros, porque ellos (los animales) son cosas y nosotros pasamos a ser depósitos.

LZ: ¿Qué experiencia les dejó realizar el comercial?

LR: Con respecto al comercial fue un placer conocer a todo ese grupo humano. Se comunicaron ellos, nos llamaron y nosotros felices. Tenemos las puertas abiertas para quién quiera venir, dialogar, llegar a soluciones. En 2003 presentamos un proyecto de Ley de

protección global con 51 artículos. Que los animales sea sujetos de derecho y que haya prisión para los asesinos. No puede ser que la Comisión Nacional Honoraria de Tenencia Responsable y Bienestar Animal (Cotryba), aparato recaudador, explotador del Estado multe a una un señor por alimentar a su propia alma, como dijo Charles Chaplin “quién alimenta un animal hambriento, alimenta su propia alma.” Pero queremos prevenir para evitar el homicidio, pero cuando la mente es cerrada y el espíritu también no se entiende.

LZ: ¿Qué repercusión tuvo participar del comercial?

LR: El impacto del comercial fue decir: “estamos en el camino correcto”. Parece que lo que estamos haciendo o estamos intentando hacer es hacer el bien. Eso es lo más importante porque lo exterior como dice el propio comercial de Canarias “que hablen los de afuera si total sabés que son de palo”. Por eso yo me identifico mucho con esa letra y ese comercial. Si vos me preguntás el impacto exterior yo no lo puedo contestar. Tendrás que hacer una encuesta a todo el entorno y ahí sacarlo. Sí te puedo decir el impacto interior. Fue muy, pero muy positivo.

LZ: ¿Cuál es tu opinión sobre el mensaje?

LR: El mensaje está perfecto: lo tenés en el mate, “mi mate no se lava”. Si vos tenés el mate bien, el mate está bueno, por más que se te cargue todo lo del exterior tu mate va a seguir intacto y tu mate no se va a lavar. Y eso es lo importante. El mensaje que da es impresionante.

Hubo una simbiosis total entre lo que la marca proponía y nuestra concepción de vida. Pero nosotros tratamos de poner en la práctica lo que decimos en la teoría. Transmitir que los animales son seres sintientes que no son algo sino algo, como para la mayoría de la sociedad.

LZ: ¿Cuál es tu opinión sobre el comercial?

LR: En lo personal creo que la publicidad debería estar un poco más regulada, deberían tener la obligación de hacerlo, de incluir en sus mensajes otros valores para la sociedad. Pero como eso hoy está en la cabeza de cada empresa, va librado a cada una. Me parece que ahí lo que hace Canarias es espectacular y las otras empresas deberían hacer lo mismo. Pero eso implica un nivel evolutivo, un despertar de la conciencia en donde no toda la gente tiene el mismo momento. Hay gente que tiene más lucidez mental y su visión es diferente a la de otros. Por ejemplo te hablo del veganismo, con el hecho de comer carne o no comer carne es un tema de evolución. Y esto de dar mensajes como lo que hizo en forma innovadora y pionera yerba

Canarias pasa por lo mismo: por un tema de evolución. Me parece a mí que Canarias demostró estar en la delantera, en un buen nivel evolutivo de su conciencia, más allá de vender su marca. Ahí está el *guiye*¹⁵⁹ de Canarias; ahí está precisamente el ganar: porque ellos están ganando al solo dar ese mensaje, y la gente inteligente lo ve, lo reconoce y seguramente optará por lo que más quiere. Nosotros estamos tomando mate con Canarias, también, ahora.

Te pediría que pienses en este mensaje y también en el proyecto global de Ley de Protección y todo entra por los ojos. Tener una presión y coacción social, porque si no hay cohesión y coacción social los políticos como que no actúan. Y la prensa es un medio importante. El éxito está generalmente en el bienestar común, generalmente en la protección.

LZ: Sobre la regulación de la publicidad ¿qué opinás?

LR: En lo personal creo que la publicidad debería estar un poco más regulada, deberían tener la obligación de hacerlo, de incluir en sus mensajes otros valores para la sociedad.

¹⁵⁹ Maniobra o trabajo que permite ganar dinero sin demasiado esfuerzo (término coloquial uruguayo).

Anexo 5.5 - Entrevista al fundador del Centro Juvenil y Deportivo Quebracho, Francisco Méndez

Fecha: 24 de julio de 2019.

Nota: Francisco Méndez participa en el clip 1 de la campaña *PLQI*.

LZ: ¿Te podés presentar y contarme del Centro?

FM: Yo soy uno de los dos fundadores del Centro Juvenil y Deportivo Quebracho. Empezamos con una idea sencilla que era transmitir valores a través del deporte. Le mostramos el deporte y el boxeo a personas que no tenían una oportunidad de que les llegara. Surge como una iniciativa deportiva, que antes de empezar a llevarse adelante la idea se le involucró la parte de valores, del trabajo social y con la familia. Que serían como nuestros cuatro pilares digamos.

La principal característica del centro es que siendo un centro juvenil, en cuanto a lo que INAU (Instituto Nacional del Niño y el Adolescente del Uruguay) refiere por centro juvenil, que es un centro donde se atiende a jóvenes y se potencia y ayuda en lo que es su día a día, en lo que es estudio, familia, amistades, lo que es valores y demás, le ponemos el extra del deporte. Un deporte altamente exigente, con posibilidad de que sea altamente competitivo si los chicos quieren. Y esa es como nuestra principal diferencia: inculcar la educación, los valores, la familia por medio del deporte. Eso creo que es lo que nos diferencia de otros centros.

LZ: ¿Cómo fue la experiencia de participar en el comercial?

FM: Esta fue mi primera intervención con una marca comercial. Nunca había participado en un comercial, tampoco me interesa ni me interesaba hacerlo esta vez, pero Canarias se había comprometido a mostrar más Quebracho que a Francisco y sacar un poco la idea de que Francisco era el que lo hacía, porque aparte eso no era verdad, éramos un equipo trabajando. Pero bueno, al final la verdad que no hicieron lo que dijeron y se hizo mucho énfasis en Francisco. Pero teníamos una chica en Comunicación que nos ayudó a salir un poco de eso y que el énfasis se ponga en Quebracho y que la repercusión sea para el Centro. Y la verdad que funcionó muy bien y fue que quedamos súper agradecidos con Canarias, porque cambió nuestra situación económica y la recaudación de fondos fue muy, muy positiva. La imagen del centro aparte también se vio positivamente afectada porque demostró que lo que se venía haciendo tenía un respaldo de una marca importante como Canarias.

LZ: ¿Cómo te contactaron? ¿Dijiste que sí a la propuesta enseguida?

FM: La propuesta provino de una agencia. Les dije que no, porque hablaban directamente de mí cuando a mí lo que me interesaba era el Centro. Pero bueno, teníamos una situación económica difícil de sostener para el crecimiento que veníamos trayendo y queríamos seguir creciendo; y a base de motivaciones del resto de mis compañeros accedimos, con la condición de que no saliera mucho Francisco. Como te decía no se logró hacer eso, porque salieron dos comerciales. En uno simplemente se nombra y se muestra la imagen de todos. En el otro se habla de Francisco con nombre y apellido y demás que no fue lo que habíamos acordado, pero salió así y como seguía siendo positivo tampoco hicimos quejas muy formales. Y lo que sí fue difícil porque tomaron fotos de todo, del equipo de Quebracho, de los chicos entrenando y al final generaron imágenes publicitarias solamente con mi cara me molestó un poco, pero la verdad que fue tan positiva la campaña y tan bueno lo que logró que tampoco presentamos quejas formales, más allá del desacuerdo y el enojo del momento con la gente de la agencia, no de Canarias. Canarias no tenía nada que ver con esto. Fue la Agencia que fue un poco engañosa, pero Canarias, cuando se lo comentamos, hizo cambiar la imagen que había dado la agencia y empezó a venir gente de Canarias a participar en la ONG, a trabajar con nosotros. Así que por todos lados fue muy positivo. Lo único raro fue la aproximación de la agencia al decir que era un reclame sobre Quebracho y no sobre Francisco y al final terminaron poniendo gigantografías con mi cara y nunca terminé de entender eso.

LZ: ¿Qué rescatás como positivo de tu participación?

FM: Creo que hay muchas cosas positivas. Obviamente la recaudación de fondos fue lo principal por lo que accedimos, pero la verdad que generó un impacto muy positivo en la imagen del centro. Fue una aceptación a nivel uruguayo muy grande. Todo el mundo empezó a conocer el centro. Los que nos conocían decían “bueno, la cosa va en serio”. Y eso aparte de la recaudación de fondos favorece la imagen que es algo que no es menor. Para los chicos que participan en el centro también fue muy importante. Se sintieron identificados con un centro mucho más potente de lo que ellos pesaban: que salía en la televisión, que la gente lo aceptaba, que venían que el futuro de los jóvenes en ese contexto crítico podía cambiar. Y fue algo positivo por muchos motivos y debe haber muchos más que en este momento no me acuerdo.

La recaudación económica fue *fundraising*. No de parte de Canarias. A raíz del comercial aparecieron un montón de donantes, ganamos prestigio, seguridad en lo que hacíamos para

los demás, entonces donaban más cantidades y más tranquilos de que hacíamos era algo serio. Muchas empresas empezaron a donar a partir del comercial, personas físicas, familias y demás. Entre ellas Canarias pero no por el comercial sino luego, se acercaron con posterioridad. Por el comercial Canarias no puso en sí dinero.

A mi persona puede ser que haya recibido críticas. Pos la exposición en los medios, por algo. Como por hacerme el bueno o salir a decir que pongo lo que importa. Pero poco me importaba ya que la repercusión para el cetro fue muy buena.

LZ: ¿Qué opinión tenés de la campaña?

FM: Creo que hizo un muy buen trabajo de inclusión este comercial de Canarias. Muy bien manejado. Había algunas partes del comercial que obviamente iban más a la inclusión, porque son personas totalmente excluidas. Y estos chicos de Quebracho son chicos con poca voz. Son adolescentes para empezar, que ya son chicos que en la sociedad tienen poca voz y voto digamos. Y aparte son chicos de contexto crítico, a los que no se los considera para mucha cosa. Y lo que logró el comercial es hacer de algo sencillo, como puede ser el deporte y el estudio, algo realmente “cool”, hacerlo ver como algo que vale la pena, por lo que vale la pena esforzarse. Y eso a los chicos los hace sentirse identificados con algo que “está de más”. Que vale la pena estar en ello y esforzarse para seguir siendo parte todas las tardes.

Creo que la herramienta de inclusión la logró y potenció la teoría de lo “cool” que es lo que queremos promover un poco en el centro: mostrar algo buena de manera “cool” para que la gente se sienta identificada, copie y sigan a los líderes que hacen cosas buenas. De esa manera poder generar líderes y gente que inflencie en su sociedad de manera positiva.

LZ: ¿Qué fue lo mejor de participar en PLQI?

FM: Yo no entiendo mucho de marketing. No miro medios digitales ni televisión. La verdad que no uso computadora hace dos meses. Tengo celular y listo. Hoy en día no vivo en Uruguay, y estoy bastante por fuera de lo que puede generar estas cosas. Pero creo la posibilidad de hacer el comercial como un documental masivo, con historias cortas tuvo un impacto muy positivo, sobre todo para lo que es Quebracho y el trabajo con adolescentes. Porque son personajes tan por fuera de lo que son las voces y las opiniones. Y acá tuvieron su espacio, que se los mostrara. Lo vio muchísima gente en horarios pico. Cuando jugaba la selección uruguaya. Y todo el mundo comentaba y hablaba bien de qué lindo que quedaba, qué bien que se veía y qué bueno que era participar de algo así. Y poder ser parte del cambio de la sociedad. Creo que eso a los chicos mismo del centro les afectó positivamente.

Anexo 5.6 - Entrevista al Dr. Ramón Soto

Fecha: 7 de febrero de 2020.

Nota: Ramón Soto participan en el clip 1 de la campaña *PLQI*.

LZ: ¿Con qué grupo étnico se identifica?

RS: Mis dos abuelos, tanto el paterno como el materno eran inmigrantes europeos, el paterno era español y el otro era siciliano. Mi abuela paterna era criolla y no seguí la mezcla. Y mi abuela materna tenía una rama afrodescendiente y otra amerindia de Río Grande do Sul. Para identificarme me cuesta un montón porque quiénes más me influyeron en la vida fueron mi padre en algún aspecto, mi madre en algo, y mi abuela materna que pasé muchas horas con ella. Y aprendí a respetar algunas cosas a través de ella, y que después, con el paso de los tiempos me identifico mucho con los pueblos originarios. Y con algunas costumbres y culturas que a veces no me las explicaba cuando era niño, ni las entendía. [...] Parte de la opción particular de vida y de trabajo ha sido influenciado por mi padre, en algún aspecto, y por las cosas que me decía mi abuela. Entonces, yo, como una identificación racial me encantaría ser indio. Pero sé que tengo una mezcla en la sangre. Me identificaría con los indios y con algunas creencias, parte de la cultura y con algunos rasgos físicos

LZ: ¿Cómo fue la decisión de participar en la campaña?

RS: Tomo contacto con Canarias por la propaganda de *PLQI*, a través de un amigo de hace muchos años que compartimos ser pobladores rurales y ser médicos asistiendo en zonas rurales. Pero aparte él trabaja en marketing de Canarias, entonces me llamó y me comentó que iban a reorientar la campaña de Canarias, en la cual tenían [hasta ese entonces] una pareja que hablaba de sus diferencias y sus cosas en común en torno al mate. Y que querían a alguien de la salud, pero no el estereotipo más común, o el estereotipo que visualiza más la generalidad de la población. Entonces me dijo que frente a eso se acordó de mí y me puso al tanto antes de que me llamara en encargado, el jefe de Canarias.

Y bueno tuvimos una charla bastante prolongada con el encargado, que me comentó de qué se trataba: que iban a ir por donde yo vivo y mis lugares de pertenencia donde yo trabajo a hacer las filmaciones y en qué consistía. Y también me dijo que Jorge, que era mi amigo, le había dicho que iba a ser difícil que aceptara. Primero porque veía la parte negativa de mercantilizarme o de sumarme al consumo, si bien uno consumo mucho el mate. Pero bueno, en definitiva, de la charla que fue muy amena, me decían que ellos eran líderes en marketing

y que a través de la visualización de mi trabajo se podía mostrar el colectivo de la ruralidad y el colectivo de médicos rurales. Y que podía ser una ventana que muchas veces es cerrada para nuestro grupo.

Y bueno por ahí si me enganchó, de lo cual no me arrepiento. Y me dijeron que se contactaban para llegar a la zona, ahí, a Valentín donde yo trabajo.

LZ: ¿Cómo fue el proceso de filmar el comercial? ¿Participó en alguna parte dando ideas?

RS: Y cayeron justito cuando había un evento, que se llama Valentín Aparcero, que es un festival de jineteadas, que dicho sea de paso que es un deporte (por llamarle algo) que no me convence mucho. Porque de hecho es algo de altísimo riesgo y nosotros que somos el equipo de salud tenemos que estar pendientes de cada monta y son casi 200 montas en dos días, entonces el estrés que generamos es bastante importante. Pero sin tener las consideraciones en cuanto al animal en sí, si está bueno o no la jineteada. Pero en definitiva llegaron allí. Pero a ellos no les interesaba vernos trabajar en algo que ocurre una vez al año. Del intercambio de ideas y con la anuencia de los jefes pudieron ingresar en la policlínica. Después les dije que tenía que ir a hacer unos domicilios [asistencia médica en domicilio] o en qué ambiente nos querían ver. Entonces tomaron muchísimas tomas, muchísimas tomas. Y después yo vi lo que recogieron al final. Lo que editaron, tanto a nivel de la propaganda donde involucraba los diferentes actores de las experiencias, que éramos 12 en esa primera instancia. Eran 6 por bloque [clip]. Y después, a través de la página de Facebook de Canarias podías ingresar en las historias particulares que tenía más o menos 1 minuto sin hablar, solo la música de *PLQI*, y escrito figuraba todo lo de la Sociedad [Uruguaya] de Medicina Rural y el trabajo que intentamos desarrollar.

Y bueno fue así que me acompañaron a los diferentes domicilios y las diferentes actividades que tenía ese día. Y con los permisos firmados por la gente y todo, porque había incluso niños que participaron.

Y bueno, la verdad que yo no sabía qué iba a salir de todo eso. Nos filmaron también con la familia, en un día común. La verdad es que estuvieron prácticamente todo el día allí.

LZ: ¿Cuál es la evaluación que realiza de haber participado en la campaña?

RS: Las críticas que he recibido fueron todas positivas. En el Facebook de mi señora, porque yo no tengo redes sociales. La cantidad de comentarios que nunca hubiese esperado, en cuanto a mi actividad concreta.

El único comentario, pero que tampoco fue negativo, fue un amigo de toda la vida que tenemos herramientas político-partidarias diferentes. Y bueno, me dijo espero que esto no lo vas a usar para la campaña política de 2020, ¿no?

No, le digo, quedate tranquilo que no. Porque claro, es algo que estuvo todo un año girando y después permanece a través de Facebook, cada tanto reflotan y cuelgan en la página, me dicen. Y la verdad que esa ha sido la repercusión en cuanto a la visibilidad. El jefe de marketing tenía razón. Me ha abierto muchas puertas para dialogar sobre la temática de la ruralidad y la postergación y amenazas, que sufren los pobladores de las zonas rurales y por supuesto quiénes las atendemos. Así que las críticas, hablando de críticas en general, hubo muchas, pero todas positivas. Yo no vi ninguna negativa por lo menos. Si hay no me las mostraron (risas), mi señora y mi hija que son las que manejan redes.

El primer día, el del lanzamiento de la propaganda fue en la previa de un clásico de Nacional y Peñarol [partido de fútbol entre los dos principales cuadros deportivos uruguayos]. Yo estaba trabajando en unos papeles y había escuchado la música que me había gustado pero miré la propaganda, pero esas miradas sin mirar cuando uno está trabajando y tienen el televisor prendido tipo radio, que escucha, pero sin tener la atención ahí. Escuché la música, me gustó pero sinceramente no vi de qué se trataba.

Y me llama un amigo emocionado de que había visto la propaganda en al cual participaba, creo que yo estaba en el primer lugar ahí, y totalmente emocionado. Entonces corto con el trabajo y me dedico a mirar la previa al clásico y veo los periodistas que eran “J.C.” [Juan Carlos Scelza] y Rodrigo Romano en ese momento, hablando de lo muy buena de la propagando y bueno, me quedé esperándola. Y la verdad que cuando la vi editada, la verdad que súper, porque duraba como dos minutos y algo y quedó muy bien; siento orgullo y reconocimiento de todas las postergaciones que sufrimos los rurales en general. Me sentí representando a ese gran colectivo que es el personal de salud rural de nuestro país, y por qué no de América. Esto ha recorrido. Tengo la bendición o el privilegio de representar a Uruguay a nivel de América Latino y en el congreso Iberoamericano y transpoló los países. Esto llegó a otros lados, llegó a Chile, a Colombia, a Brasil, y Argentina. Y la verdad que hay otro médico rural mediático, por decirlo así, que es Arturo Serrano de Santa Fe, incluso tiene una película hecha. Y conversando con él, decíamos como que esto es una tangente que nos

acerca a la opinión pública. O en el imaginario popular, un atajo para llegar más rápido que con nuestro trabajo que a veces queda olvidado, dentro de sus errores y virtudes. Pero bueno, yo creo que lo más importante era eso. Una vez me preguntaron qué era poner lo que importa y yo creo que es eso que tenemos los uruguayos que cuando las cosas van mal damos un poquito más de lo que se espera incluso. Y en el trabajo cotidiano eso y el reconocimiento de la sociedad en general que cuando iba a la ciudad la gente me comentaba que me había visto en la tele. En otra esfera, porque a veces me ven hablando de la medicina en sí, o hablando de política o de otra cosa, y esto fue totalmente diferente. Totalmente ameno, como de jolgorio, como festivo.

LZ: ¿Cree que esa publicidad puede ser un vehículo para generar conciencia social o visibilizar a colectivos minoritarios de la sociedad?

RS: Yo creo que sí, que la propaganda además de ser alegre y tener un ritmo contagioso, además de poner un gran cantante como es este artista popular que interpretó la canción, también mostró desconocidos en sus lugares de trabajo, en sus lugares de acción. Con algunas facetas que viendo la propaganda después se complementaban con diferentes vivencias. Y muchas de ellas mostrando sí postergaciones, desigualdades o en sus propias personas, trabajo o en su acción. Entonces yo creo que sí. Y creo que en parte fue la acogida que tuvo en la gente la propaganda en sí. Si mirás por separado cada uno de los personajes, por decir así, no es lo mismo que mirarlo todo junto. Mostraba algo del quehacer de los uruguayos y justamente de quienes están no visualizados.

Fue algo muy lindo para todos los que participamos, por más que no he podido contactar con los demás, a no ser con Danna, que era la chica que salía en carnaval también... Bueno porque yo también fui murguista durante unos cuantos años y después fueron incompatibles por la carga horaria que significaba mi trabajo y lo que son las murgas desde hace un tiempo que implicaba mucha dedicación.

Anexo 5.7: Entrevista al socio y director creativo de Publicis Ímpetu, Mario Taglioretti

Fecha: 10 de febrero de 2003.

Nota: Mario Taglioretti es actualmente socio y director general creativo de Publicis Ímpetu. Al momento de realizarle la entrevista era director creativo de la agencia.

La entrevista fue realizada en el año 2003 y se ha incluido solo un fragmento.

L.Z.: ¿La publicidad se vale del sentimiento nacionalista para lograr sus fines, o no es más que una técnica que responde a la Cultura de un país, y que está inmersa en ella?

M.T.: La publicidad sí ayuda a expresar los sentimientos nacionalistas, como una expresión más, como la música o como cualquier cosa. Se vale del sentimiento nacionalista y lo regenera. El sentimiento nacionalista no lo inventó la publicidad. La publicidad lo puede retroalimentar enormemente.

Por ejemplo, tanto el “Grito del Canilla” como “Mi País” son avisos que se convirtieron en símbolos. La canción del “Grito del Canilla” fue impresionante, se convirtió en una especie de símbolo del Uruguay. Es una especie de radiografía de ese momento, lo cual no se da muy a menudo en publicidad, y excedió la publicidad. Pasó a ser propiedad del Uruguay y no del diario *El País*.

Lo mismo pasó con lo de Rada, nunca pensamos que iba a salir la canción de nosotros en un disco. Pero sin embargo la gente sigue endiosando todo eso. Como el maracaná, que nunca le ganamos a nadie, pero seguimos siendo los “campeones del mundo”. Y a efectos publicitarios, funciona bárbaro.

L.Z.: ¿Qué campañas, comerciales o avisos recordás como claramente uruguayos, y que no podrían pertenecer a la publicidad extranjera?

M.T.: Marcas que se la juegan enteros, para mí siempre son Canarias, que hace mucho tiempo y se jugaron a decir la yerba de mi país, no te dicen ni que es rica, ni buena, sino que es de Uruguay, lo que no es un valor en sí. No hay yerbas uruguayas, sino que se importan. Hasta los colores son amarillo y verde, son brasileras.

Es todo una ilusión, que no tiene base ninguna.

L.Z.: ¿Cuáles son los símbolos o signos más utilizados en la publicidad que resalta lo uruguayo?

M.T.: Artigas no es muy tocado, porque se tiene mucho respeto. En efecto Canarias lo hizo y quedó bastante feo. Es muy difícil meterte con esas cosas.

Yo creo que el maracaná debe ser de los elementos más manejados. Después determinadas cosas, como las murgas, el candombe, el asado, el fútbol, el estadio. La selección también, el truco un poco menos.

Hay como determinados diferenciales, cada vez son menos y cada vez son menos nuestros. Yo creo que donde más se mantiene es el fútbol y el carnaval. Después está Gardel, que también se ha manejado mucho, y que no se sabe de donde es pero nos lo adueñamos.

Anexo 6: Fichas descriptivas de las piezas publicitarias de Canarias

Anexo 6.1: Ficha descriptiva del spot Homenaje de Canarias al héroe de mi país (Homenaje)

Agencia: Unidad Publicitaria

Año: 2002.

Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=aFkAWuI0znw>>), 2016.

Duración: 1 minuto.

Banda sonido

Durante todo el comercial la banda sonora corresponde a una canción, excepto al final donde interviene una voz en *off* como cierre. El género musical es folclórico, con instrumentalización de guitarra criolla y a partir de la segunda mitad un acompañamiento de percusión por medio de tambores. La letra de la canción es interpretada por dos voces masculinas (al estilo del contrapunto tradicional). En las dos primeras estrofas los intérpretes se alternan y luego en la última estrofa finalizan cantando a dúo.

Letra de la canción “Homenaje de Canarias al héroe de mi país”

[Introducción con guitarra criolla]

[Intérprete masculino 1]

Desde chico sé tu nombre.

De grande yo aprendí:

sos nuestro padre querido,

sos héroe de mi país.

[Intérprete masculino 2]

Sos orgullo uruguayo.

Tu grandeza no tiene fin.
Los gurises de esta tierra
te recuerdan siempre así:

[Ambos intérpretes a dúo]

Artigas, amigo Artigas,
el héroe de mi país.
Tu nombre es esperanza.
Tu camino hay que seguir.

Voz en off: Homenaje de Canarias al héroe de mi país.

Banda imagen

A continuación se describen los principales cuados del *spot*:

00:00 - 00:03: Plano general de paisajes de costa, río y cerro chato de Tacuarembó. Plano general de un niño y una niña de pelo rubio caminando de la mano, vistiendo túnica y moña, en un camino rodeado de un entorno natural, simulando un paraje rural. El niño lleva una mochila.

00:03 - 00:06: Planos parciales y detalles del óleo sobre tela Batalla de las Piedras–Rendición de Posadas (1890-1895), del artista Juan Luis Blanes, con intervenciones de Juan Manuel Blanes.

00:06 - 00:09: Por medio de un fundido, el cuadro cobra vida por medio de los actores que personifican la pintura. Uno de ellos está caracterizado como Artigas, con patillas grandes. Se lo muestra con un plano americano, levantando el sombrero y saludando al resto de los hombres a caballo, que lo reverencian con sus espadas.

00:10 - 00:14: Plano medio de dos hombres dándose un abrazo. Primer plano del rostro de un bebé sonriendo. Plano general de la parte trasera de una camioneta que avanza por un camino de tierra. En sentido contrario, mirando hacia la cámara se acercan jinetes a caballo, con fusta y sombrero. Al cruzarse los hombres que van a caballo y los del vehículo se saludan mutuamente.

00:15 - 00:16: Se vuelve a mostrar al actor personificando a Artigas. Se lo ve ayudando a un herido que está caído a levantarse.

00:16 - 00:18: Detalle de óleo desconocido de Artigas a caballo, vistiendo un poncho, liderando un grupo de hombres a caballo con lanzas tacuaras en sus manos.

00:18 - 00:19: Se sobreimprime la imagen de un pergamino en colores sepia, en el que van inscribiendo las letras de la frase “Clemencia para los vencidos”, que aparece entrecomillada. Esta es una de las máximas artiguistas que se conocen, y que fue una orden emitida luego del triunfo de la Batalla de las Piedras.

00:19 - 00:22: Planos parciales del cuadro “Las Instrucciones del Año XIII” de Pedro Blanes Viale (s/f).

00:22 – 00:27: Otro fundido coloca al actor que caracteriza a Artigas en el mismo lugar que estaba la imagen de Artigas pintada en el óleo. Se filman varias tomas de esa escena desde diversos ángulos, finalizando con el aplauso de los asistentes.

00:27 - 00:32: Plano general de una escuela rural, rodeada de pasto verde, y decenas de niños con túnica y moña corriendo en el exterior. Se muestra en primer plano la rueda de un carro de madera y detrás -en cámara lenta- los niños corriendo. Plano general de niños jugando al fútbol, pertenecientes a dos cuadros diferentes. Plano general de un niño montado a caballo, vistiendo una remera celeste. Al fondo se ve un tajamar y la parte posterior de otro caballo.

00:32 - 00:34: Se sobreimprime otro pergamino en el que se van desplegando las letras de otra frase artiguista entrecomillada: “Que los más infelices sean los más privilegiados”.

00:35 - 00:36: Plano general (con travelling de la cámara) de un grupo de hombres en ronda. Tres de ellos están tocando el tambor. De fondo se ve un río al atardecer.

00:36 - 00:37: Paneo del cuadro “Artigas en el Paraguay”, de Eduardo Carbajal (s1863-1865, finalizado en 1873). Esta pintura recrea a Artigas anciano en Paraguay, vistiendo un poncho y sosteniendo un bastón.

00:37 - 00:40: Se recrea un fogón y de fondo una vivienda humilde de la que sale un hombre. Al lado del fogón el actor personifica a Artigas anciano, cebando un mate son una caldera que deposita al lado del fuego. Mientras sostiene el mate con una mano, se muestra que un hombre que interpreta a Ansina le toca el hombro al personaje del anciano. Este último le palmea la mano, que está apoyada su propio hombro.

00:40 - 00:41: Plano general y paneo de tres hombres en torno a un fogón, acercando caballos al atardecer, con un cielo rojizo que hace que solo se perciban sus siluetas.

00:41 – 00:45: Detalles parciales de un cuadro “Éxodo del Pueblo Oriental”, de Guillermo Rodríguez (fecha estimada 1923). Se muestra el detalle del cuadro donde una mujer arrodillada sostiene a un bebé y a su lado de pie se encuentra un gaucho tomando mate.

Fundido con el óleo sobre tela de Juan Peluffo “José G. Artigas” (1931), que lo recrea en Purificación.

00:41 – 00:45: Fundido con el primer plano del actor que interpreta a Artigas dando un discurso y otra imagen fundida en simultáneo: un sol que asciende en el cielo. Luego se funde el rostro del actor con una mano extendida (perteneciente al personaje de Artigas), ayudando a un herido en el piso (ídem minuto 00:15, pero en plano más cercano).

00:49 – 00:51: Paneo de cuadro “Éxodo” (s/f) de Manuel Rosé.

00:51 – 00:52: Primerísimo primer plano de manos de anciano llevando un mate y bombilla a la boca, con un sombrero como de gaucho.

00:52 – 00:53: Cuadro general de un hombre en medio de un campo amarillo (como de trigo) y cielo azul de fondo, balanceando una bandera uruguaya de importante tamaño de un lado a otro. Se funde con una bandera nacional flameando que ocupa toda la pantalla.

00:54 – 00:56: El fundido final es con el actor y luego con el óleo “Artigas Capitán de Bladengues” de José Luis Zorrilla de San Martín. La imagen de Artigas en ese óleo queda ocupando media pantalla a la izquierda. En el resto del espacio se muestra un paquete de yerba Canarias y el logo de la marca a la derecha.

Banda imagen / Banda sonido

Imagen	Sonido
<p data-bbox="229 479 416 515">Minuto: 00:02</p> 	<p data-bbox="983 589 1276 680"><i>[Introducción musical con guitarra criolla]</i></p> <p data-bbox="983 752 1139 788"><i>Cantante 1:</i></p> <p data-bbox="983 808 1174 844">Desde chico...</p>
<p data-bbox="229 1299 416 1335">Minuto: 00:04</p> 	<p data-bbox="983 1411 1139 1447"><i>Cantante 1:</i></p> <p data-bbox="983 1467 1200 1503">... se tu nombre.</p>

Imagen	Sonido
<p data-bbox="229 360 416 394">Minuto: 00:10</p> 	<p data-bbox="983 472 1139 506"><i>Cantante 1:</i></p> <p data-bbox="983 526 1273 560">De grande yo aprendí:</p>
<p data-bbox="229 1133 416 1167">Minuto: 00:14</p> 	<p data-bbox="983 1247 1139 1281"><i>Cantante 1:</i></p> <p data-bbox="983 1301 1326 1335">sos nuestro padre querido,</p>

Imagen	Sonido
<p data-bbox="229 360 416 394">Minuto: 00:15</p> 	<p data-bbox="983 472 1254 562"><i>Cantante 1:</i> sos héroe de mi país.</p>
<p data-bbox="229 1128 416 1162">Minuto: 00:18</p> 	<p data-bbox="983 1240 1334 1330"><i>[Parte instrumental con guitarra criolla sin voz]</i></p>

Imagen	Sonido
<p data-bbox="229 360 416 394">Minuto: 00:20</p> 	<p data-bbox="983 472 1139 506"><i>Cantante 2:</i></p> <p data-bbox="983 528 1270 562">Sos orgullo uruguayo.</p>
<p data-bbox="229 1137 416 1171">Minuto: 00:25</p> 	<p data-bbox="983 1249 1139 1283"><i>Cantante 2:</i></p> <p data-bbox="983 1305 1310 1339">Tu grandeza no tiene fin.</p>

Imagen	Sonido
<p data-bbox="229 360 416 394">Minuto: 00:27</p> 	<p data-bbox="983 472 1139 506"><i>Cantante 2:</i></p> <p data-bbox="983 528 1334 618">Los gurises de esta tierra...</p>
<p data-bbox="229 1133 416 1167">Minuto: 00:31</p> 	<p data-bbox="983 1245 1139 1279"><i>Cantante 2:</i></p> <p data-bbox="983 1301 1203 1335">...te recuerdan...</p>

Imagen	Sonido
<p data-bbox="229 309 416 338">Minuto: 00:34</p> 	<p data-bbox="986 421 1171 510"><i>Cantante 2:</i> ...siempre así.</p>
<p data-bbox="229 1084 416 1113">Minuto: 00:35</p> 	<p data-bbox="986 1196 1334 1339"><i>[Parte instrumental con guitarra criolla sin voz. Entra percusión]</i></p>

Imagen	Sonido
<p data-bbox="229 309 416 338">Minuto: 00:36</p> 	<p data-bbox="986 421 1206 510"><i>Cantantes a dúo:</i> Artigas,...</p>
<p data-bbox="229 1081 416 1111">Minuto: 00:38</p> 	<p data-bbox="986 1193 1219 1283"><i>Cantantes a dúo:</i> ...amigo, Artigas:</p>

Imagen	Sonido
<p data-bbox="229 309 416 338">Minuto: 00:40</p> 	<p data-bbox="983 421 1206 506"><i>Cantantes a dúo:</i> El héroe...</p>
<p data-bbox="229 1111 416 1140">Minuto: 00:41</p> 	<p data-bbox="983 1218 1206 1303"><i>Cantantes a dúo:</i> ... de mi país.</p>

Imagen	Sonido
<p data-bbox="229 309 416 338">Minuto: 00:44</p> 	<p data-bbox="986 421 1206 506"><i>Cantantes a dúo:</i> Tu nombre es...</p>
<p data-bbox="229 1081 416 1111">Minuto: 00:46</p> 	<p data-bbox="986 1193 1206 1279"><i>Cantantes a dúo:</i> ... esperanza.</p>

Imagen	Sonido
<p data-bbox="229 309 416 338">Minuto: 00:49</p> 	<p data-bbox="983 421 1206 506"><i>Cantantes a dúo:</i> Tu camino...</p>
<p data-bbox="229 1077 416 1106">Minuto: 00:52</p> 	<p data-bbox="983 1189 1222 1274"><i>Cantantes a dúo:</i> ... hay que seguir.</p>

Imagen	Sonido
<p data-bbox="229 309 416 338">Minuto: 00:53</p> 	<p data-bbox="979 421 1334 510"><i>[Cantantes prolongan la frase]</i></p>
<p data-bbox="229 1084 416 1113">Minuto: 00:57</p> 	<p data-bbox="979 1196 1225 1397"><i>Voz en off locutor:</i> Homenaje de Canarias al héroe de mi país.</p>

Anexo 6.2: Ficha descriptiva del spot *República Oriental del Mate*

Agencia: Punto Ogilvy.

Año: 2005.

Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=SV0j7E6kZGk>>).

Duración: 1 minuto.

Banda sonido

Música y letra del tema *Detrás del miedo* (1992), compuesto por Laura Canoura. Se trata de una versión adaptada de la canción original de la cantautora que también lo interpreta, con ajustes instrumentales y rítmicos en los que participa Bajofondo, con un estilo remix de tango fusión.

Letra de la canción (fragmento) del comercial:

*Si vos llegaste
como un augurio,
inaugurando mis días
pacientemente.*

*Si vos llegaste, si vos llegaste.
Me dejaste el misterio
que no intenté descifrar.
Y me enseñaste esa cosa
que no se cómo nombrar.*

Vos llegaste.

Banda imagen

El comercial presenta un montaje dinámico de tomas realizadas a cámara alzada lo que transmite un estilo de documental. Se muestran personas, lugares y detalles de objetos y espacios urbanos, cotidianos e incluso bohemios o informales (calles, esquinas, entretenimientos del Parque Rodó, bares, ventanillas de venta de boletos, feriantes, malabarista callejero, personas bailando tango en la vía pública, detalles del juego de futbolito, entre otros). También se muestran consumidores de mate (trabajando o en su tiempo libre), detalles del recipiente, bombilla, termos, y carteles que informan de la venta de agua caliente.

La ciudad se convierte en escenario, en tanto lo nocturno cobra un papel destacado, al punto de que la imagen final registra una calle transitada en la noche, a la que se le sobreimprime el texto, el pack, logo y slogan.

El texto final (único que aparece sobreimpreso en todo el comercial) muestra la frase: República Oriental de Uruguay. Se sustituye luego Uruguay por Mate, haciendo un juego de atención para que se note este cambio en la nominación del país. Además aparece el *claim* o slogan de la marca “la yerba de mi país”.

Dado que el montaje es dinámico y no guarda una relación directa con la letra de la canción, no se realiza una exposición de los cuadros de imagen y de la banda sonido en base a criterios cronometrados o de tiempo, como en la ficha básica descriptiva del spot *Homenaje*. En este caso se ha optado por seleccionar a continuación algunas de las imágenes del comercial, para brindar un pantallazo de los climas, escenarios, protagonistas y ambientes recreados.

Algunos cuadros del comercial *República Oriental del Mate* (2005)











Anexo 6.3: Ficha descriptiva del spot *Rito*

Agencia Punto Ogilvy.

Año: 2007.

Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=RHR-AfSbpzw>>).

Duración: 45 segundos.

Banda sonido

Este es el primer comercial de Canarias cuya banda sonido no se basa en un tema musical. El sonido es una mezcla entre la locución en *off* de una voz masculina, que va dando sentido a las imágenes que se exhiben, más los efectos de sonido amplificados para reforzar el discurso del locutor y las escenas mostradas.

Voz en off del locutor:

Está la yerba que lo llena, el agua que lo hincha y el termo que lo espera.

Está la que lo sopla, el que lo conversa y el que le “mete los cambios”.

Está el que no lo recibe si no hizo ruidito.

Está el que respeta la montañita y está el que no respeta nada.

Está el que lo desmonta, el que lo ensilla.

Está el que nunca sabe para dónde da la vuelta...

Están todos los que andan en la vuelta.

Y está Canarias. El mate de mi país.

Banda imagen / Banda sonido

Imagen	Sonido
<p data-bbox="229 479 416 510">Minuto: 00:04</p> 	<p data-bbox="1059 591 1390 680"><i>Voz en off masculina:</i> Está la yerba que lo llena</p> <p data-bbox="1059 757 1390 898"><i>Efecto sonido:</i> Yerba deslizándose sobre una superficie.</p>
<p data-bbox="229 1330 416 1361">Minuto: 00:07</p> 	<p data-bbox="1059 1442 1342 1532"><i>Voz en off:</i> el agua que lo hincha</p> <p data-bbox="1059 1608 1390 1805"><i>Efecto sonido:</i> Chillido de una canilla al abrirse y de agua cayendo.</p>

Minuto: 00:10



Voz en off:
y el termo que lo espera.

Minuto: 00:13



Voz en off:
Está la que lo sopla,

Efecto sonido:
Sonido leve del viento
sobre una superficie
metálica.

Minuto: 00:15



Voz en off:
el que lo conversa

Efecto sonido:
Sonido ambiente del
tránsito (bocina leve).

Minuto: 00:17



Voz en off:
y el que le mete los
cambios.

Efecto sonido:
Sonido de yerba húmeda
al remover la bombilla.

Minuto: 00:18



Voz en off:

Está el que no lo recibe si no hizo ruido.

Efecto sonido:

Sonido que hace la bombilla en el mate al tomar las últimas gotas de agua cebadas en el mate.

Minuto:00:24



Voz en off:

Está el que respeta la montañita...

Efecto sonido:

Sonido del agua llenando un recipiente.

Minuto: 00:28



Voz en off:

y está el que no respeta nada.

Efecto sonido:

Sonido de agua hirviendo al hacer espuma.

Minuto: 00:30



Voz en off:

Está el que lo desmonta,

Efecto sonido:

Sonido de una bombilla rozando un mate de madera o calabaza.

Minuto: 00:31



Voz en off:
el que lo ensilla.

Efecto sonido:
Sonido de la yerba cayendo en un mate.

Minuto: 00:33



Voz en off:
Está el que nunca sabe para dónde da la vuelta...

Minuto: 00:38 - 00:42



Voz en off:

están todos los que andan en la vuelta.

Efecto sonido:

Sonido de unas notas de teclado y/o guitarra que generan una atmósfera de suspenso y cierta tensión

Minuto 00:43



Voz en off:
Y está Canarias.

Minuto: 00:45



Voz en off:
El mate de mi país.

Efecto sonido:
Una nota de teclado se alarga, dando un estilo algo dramático.

Anexo 6.4: Ficha descriptiva del spot *Un mate al Tato*

Agencia: Corporación Thompson Uruguay.

Año: 2008.

Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=K-QUZDLlt_g>).

Duración: 01:06 minutos.

Banda sonido

Este comercial presenta escasos diálogos sobre la base de una melodía de fondo, mientras se emplean ciertos sonidos diegéticos para ambientar las situaciones mostradas.

Diálogos:

Jorge: ¿Sabes qué? Le voy a llevar un mate al Tato (se para y se va)

Compañero de estudio: Dale...

Camionero: ¿Vas pa' allá?

Jorge: Sí, voy a llevarle un mate al Tato.

Camionero: Subí que te llevo.

Jorge: ¡Cardozo!

Cardozo: ¡Jorgito! ¿Andas buscando al Tato?

Jorge: Sí.

Cardozo: Ta' por lo de Ernesto (señala la dirección con la mano)

Jorge: Voy para ahí, gracias Cardozo.

Ernesto: ¡Che! ¿Aquel no es Jorge?

Tato: ¡Uh, amigo!

Jorge: ¡Tato, amigo! (se abrazan) ¿Cómo andas? Mira, te traje un mate (le da el mate)

Tato: ¡Ah, pero esta frío!

Jorge: Es que viene de lejos.

Ernesto: Vamo' pa' adentro (se van abrazados).

Banda imagen / Banda sonido

Imagen	Sonido
	<p><i>Jorge: ¿Sabes qué? Le voy a llevar mate al Tato.</i></p> <p><i>Compañero de estudio: Dale...</i></p>
	<p>[Melodía de fondo]</p>



[Melodía de fondo]



Camionero: ¿Vas pa' allá?

Jorge: Sí, voy a llevarle un mate al Tato.

Camionero: Subí que te llevo.



[Melodía de fondo]



Jorge: ¡Cardozo!



Cardozo: ¡Jorgito! ¿Andas buscando al Tato?

Jorge: Sí

Cardozo: Ta' por lo de Ernesto



Ernesto: ¡Che! ¿Aquel no es Jorge?



Tato: ¡Uh, amigo!

Jorge: ¡Amigo! (se abrazan).



Jorge: ¿Cómo andas?
Mira, te traje un mate (le da el mate).

Tato: ¡Ah, pero está frío!



Ernesto: Vamo' pa' adentro



¿Hasta dónde serías capaz de llevarle un mate
a un amigo?

[Melodía de fondo]

Anexo 6.5: Ficha descriptiva del spot *Canción al mate*

Agencia: Corporación Thompson Uruguay

Año: 2009.

Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=mrerlXvWufc>>).

Duración: 01:50 minutos.

Banda sonido

Este comercial presenta una relevancia compartida entre la música y letra de la canción y los diálogos que con ella conviven. La melodía genera un clima íntimo, de calidez humana y emotividad que envuelve a las imágenes y sus diálogos, generando incluso pausas que no solo captan la atención sino que aportan semidesenlaces y clímax de tensión en las historias narradas.

Las voces que interpretan la canción también poseen un tono dulce y afectivo. La composición musical estuvo a cargo de Alejandro Tuana y del Estudio de Audio Sónico. Contó con la participación especial de Pitufu Lombardo, en tanto los cantantes son Mariana Lucía y Erik Coates. La letra, producción e idea creativa pertenecen a la agencia Corporación Thompson Uruguay. Al final del *spot* se escucha la voz en off de un locutor que cierra con el slogan.

Letra de Canción al mate

[introducción musical con guitarra y percusión a un volumen leve]

[intérprete masculino]

Para tenerte hay que curarte.

Para curarte hay que quererte.

Para encontrarse hay que extrañarse.

Para juntarse hay que esperarse.

Para sentir hay que probar.

Para probar hay que animarse.

Para animarse hay que jugar.

Para jugar hay que reírse.

[intérprete femenina]

Para soñar hay que dormir.

Luego despierto para vivir.

Para vivir hay que amar.

Para amar... compartir.

[a dúo ambos intérpretes, ingresa percusión con ritmo de murga a volumen bajo, al que se agregan cuerdas de violín]

Porque en el mundo hay muchas cosas,

pero nadie como vos.

Mi mate es tu mate.

Mi mate es tu mate.

[intérprete femenina]

Cada sentir tiene un sabor.

Cada sabor tiene un lugar.

Ese lugar es mi raíz.

Esa raíz es tu país.

[a dúo ambos intérpretes]

Porque en el mundo hay muchas cosas,

pero nadie como vos.

Mi mate es tu mate.

Mi mate es tu mate.

Diálogos

Situación 1

Madre: (frente a la computadora en videoconferencia con su hijo): ¿Sí?

Hijo: (en la pantalla de la computadora mostrando pasajes): ¡Me vuelvo, vieja; me vuelvo!

Madre: (se agarra la cara con asombro y felicidad, mira hacia atrás y grita llamando a su esposo) ¡Viejoooo!

Situación 2

Muchacha: (pensativa, toca la bombilla del mate y toma coraje para dirigirse al padre) Me voy a vivir sola.

...

Padre (en escena en la que recorren la nueva vivienda de su hija, le entrega un mate) Para que te acuerdes de mi. (Padre e hija s abrazan).

Situación 3

Futuro padre de un bebé: (señala la pantalla donde se ve una ecografía que está mostrando al resto de la familia) Ahí está el pito: es un varón.

Todos: (al unísono responden riéndose): jaja ja ja ahhh.

Cierre locución en off (voz masculina)

Mi mate tiene un sabor único. Canarias: el mate de mi país.

Banda imagen / Banda sonido

Imagen	Sonido
	<p><i>[introducción musical con guitarra y percusión a un volumen leve]</i></p>
	<p><i>[intérprete masculino]</i></p> <p><i>Para tenerte hay que curarte.</i> <i>Para curarte hay que quererte.</i></p>
	<p><i>[intérprete masculino]</i></p> <p><i>Para encontrarse hay que extrañarse.</i> <i>Para juntarse hay que esperarse.</i></p>



Madre: ¿Sí?

Hijo: ¡Me vuelvo, vieja; me vuelvo!

Madre: ¡Viejoooo!



[intérprete masculino]

Para sentir hay que probar.

Para probar hay que animarse.

Muchacha: Me voy a vivir sola.



[intérprete masculino]

Para animarse hay que jugar.

Para jugar hay que reírse.



[intérprete femenina]

Para soñar hay que dormir.

Luego despierto para vivir.



[intérprete femenina]

Para vivir hay que amar.

Para amar... compartir.

Padre: Para que te acuerdes de mí.



[a dúo ambos intérpretes, ingresa percusión con ritmo de murga a volumen bajo, al que se agregan cuerdas de violín]

Porque en el mundo hay muchas cosas, pero nadie como vos.



[a dúo ambos intérpretes]

*Mi mate es tu mate.
Mi mate es tu mate.*



[intérprete femenina]

*Cada sentir tiene un
sabor.
Cada sabor tiene un
lugar.*

*Futuro padre de un bebé:
Ahí está el pito: es un
varón.
Todos: jaja ja ja ahhh.*



[intérprete femenina]

*Ese lugar es mi raíz.
Esa raíz es tu país.*



[a dúo ambos intérpretes]

*Porque en el mundo hay
muchas cosas,
pero nadie como vos.*



[a dúo ambos intérpretes]

*Mi mate es tu mate.
Mi mate es tu mate.*



*[Cierre locución en off
(voz masculina)]*

*Mi mate tiene un sabor
único. Canarias: el mate
de mi país.*

Anexo 6.6: Ficha descriptiva del spot Decisiones con el futbolista Sebastián “Loco” Abreu (Decisiones)

Agencia: Corporación Thompson Uruguay.

Año: 2012.

Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=bHj9oZhdiq0>>).

Duración: 01:10 minutos.

Banda sonido

Música de fondo: guitarra suave durante toda la pieza.

Voz en off del futbolista Sebastián “Loco” Abreu

Siempre nos acordamos qué queríamos ser cuando éramos niños: astronautas, policías, bomberos, futbolistas.

Cuando era chico tuve que tomar una decisión, una decisión que me marcó... Podría haber jugado al básquet o al fútbol

¿Qué hubiera pasado si hubiese elegido el básquet?

Me lo puedo imaginar, pero nunca lo voy a saber.

Hoy, que ha pasado el tiempo, tengo el privilegio de hacer lo que más me gusta, y la decisión que tomé me ha llevado a hacer cosas que ni siquiera había soñado (se escucha el relator de fútbol en el momento en que Abreu pateó el penal contra el seleccionado de Ghana en el Mundial de Sudáfrica 2010).

En la vida está lleno de gente que espera que hagamos muchas cosas, pero hay decisiones que son solo de uno. Por eso cuando quiero disfrutar de algo, elijo lo que me da un sabor único y diferente.

¡Elegí lo que te gusta! Canarias, el mate de mi país.

Banda imagen / Banda sonido

Imagen	Sonido
	<p><i>Voz en off de Sebastián “Loco” Abreu:</i></p> <p>Siempre nos acordamos qué queríamos ser cuando éramos niños, astronautas, policías, bomberos, futbolistas</p>
	<p>Cuando era chico tuve que tomar una decisión, una decisión que me marcó: podría haber jugado al básquet o al fútbol</p>



¿Qué hubiera pasado si hubiese elegido el básquet? Me lo puedo imaginar, pero nunca lo voy a saber



Hoy, que ha pasado el tiempo, tengo el privilegio de hacer lo que más me gusta



En la vida está lleno de gente que espera que hagamos muchas cosas, pero hay decisiones que son solo de uno.



Por eso cuando quiero disfrutar de algo, elijo lo que me da un sabor único y diferente.



¡Elegí lo que te gusta!
Canarias, el mate de mi país.

Anexo 6.7: Ficha descriptiva del spot *Pasión por el carnaval*

Agencia: Corporación Thompson Uruguay.

Año: 2016.

Fuente: video de Youtube (<<https://www.youtube.com/watch?v=2fEOJWty-6I>>).

Duración: 31 segundos.

Breve descripción de la pieza

Este comercial forma parte de un conjunto de piezas tácticas emitidas entre 2014 y 2016, protagonizadas por los actores Florencia Infante y Enrique Greco.

Se ha tomado esta pieza como ejemplo del tipo de estrategia empleada, que se repite en todas la campaña.

En la pieza *Pasión por el carnaval* se representa el fanatismo por esta fiesta popular por parte de la esposa, generándose un contrapunto cómico con las intenciones del esposo para mantener a raya el apasionamiento de su esposa.

Banda sonido

La pieza comienza con el actor hablando a la cámara y un fondo de música de guitarra con ritmo apacible. Luego se da paso a una breve sección de vientos para indicar un tono de advertencia, previo a introducir la música de murga, siempre con las palabras de los actores resaltadas. Cuando surge la voz en *off*, a la música de murga se le suman instrumentos de viento que suavizan la melodía.

Diálogos

Esposo: (hablándole a la cámara): Llega carnaval y ella brilla, literalmente. Pero este año hicimos un trato, no más pinturas ni maquillaje, (se observa un flashback que ejemplifica los inconvenientes de utilizar el maquillaje en el hogar, luego se vuelve al plano original y se muestra a la esposa sentada al lado del actor, la cual está pintada y maquillada) y no más ensayos dentro de casa. Que está bueno, nos da como una libertad...” (el esposo se vuelve hacia su pareja y al verla producida para el carnaval da un grito de sorpresa).

Esposa: (Besa al esposo y eufórica se incorpora, sale del cuadro): ¡Me voy! ¡Me voy para el Tablado! ¡Colombina, purpurina y brillantina riman en una noche de febrero! ¡Ero, ero, ero dijo el tero! (el esposo queda en primer plano con cara de asombro mientras comienza una voz en *off*, luego pasa a una imagen con tres envases diferentes de yerba Canarias).

Voz en off: Hasta donde llegue tu pasión por el Carnaval Canarias está contigo. Canarias, el mate de mi país.

Esposa: (Con la imagen de los paquetes de yerba se escucha su voz) ¡La murga, la barriada, chiquilinada!

Banda imagen / Banda sonido

Imagen	Sonido
	<p><i>[Música de guitarra]</i></p> <p><i>Esposo:</i> Llega carnaval y ella brilla, literalmente...</p>



[Vientos]



[Música de murga]

Esposo: Pero este año hicimos un trato, no más pinturas ni maquillaje.



[Música de murga]

Esposa: ¡Me voy! ¡Me voy para el Tablado! ¡Colombina, purpurina y brillantina riman en una noche de febrero! ¡Ero, ero, ero dijo el tero!



[Música de vientos y murga]

Voz en off: Canarias: el mate de mi país.

Anexo 6.8: Ficha descriptiva de las piezas de la campaña *PLQI*

Campaña publicitaria *Poné lo que importa* (2017 a 2018).

Agencia: Corporación Thompson Uruguay.

Años: 2017 (clip 1 y 2) y 2018-2019 (clip 3).

Fuente: videos de Youtube (clip 1 <<https://www.youtube.com/watch?v=OOmrFivGJu8>>; clip 2 <<https://www.youtube.com/watch?v=4ntos5OMPmY>>; clip 3 <<https://www.youtube.com/watch?v=Go1e7jYTUt0>>).

Piezas complementarias de la campaña *PLQI* difundidas por internet (referidas en el clip 1):

Historia del Dr. Ramón Soto: (<<https://www.youtube.com/watch?v=Q2IDokp6Uys>>);

Historia de Danna Báez: (<<https://www.youtube.com/watch?v=TPwa4dktfMo>>);

Historia de Francisco Méndez: (<<https://www.youtube.com/watch?v=3hrwUYcquVk>>);

Historia de Delfina Martínez: (<<https://www.youtube.com/watch?v=--Seg4fojCI>>);

Historia del Refugio Welly Luz y Vida: (<<https://www.youtube.com/watch?v=DoSwLJp4sGU>>);

Historia de Walkiria Leites: (<https://www.youtube.com/watch?v=84Pz7KG_oMA>).

Piezas complementarias de la campaña *PLQI* difundidas por internet (referidas en el clip 2):

Historia de Enzo Herrera: (<<https://www.youtube.com/watch?v=QtauszkVAn8>>);

Historia de Luz Burgos: (<<https://www.youtube.com/watch?v=9UIRW6eFntQ>>);

Historia de Los Pinos (Adrián Calero y Mikaela Martínez): (<<https://www.youtube.com/watch?v=nSURsKR6PpU>>);

Historia de Jorge Losada: (<<https://www.youtube.com/watch?v=VAUrc2ycAKc>>);

Historia de Fundación Canguro: (<<https://www.youtube.com/watch?v=DQ8x-Zn86ss>>);

Historia del Grupo Solidario El Niño del Milagro: (<<https://www.youtube.com/watch?v=EdHtwrF5i9g>>).

Piezas complementarias de la campaña *PLQI* difundidas por internet (referidas en el clip 3):

Historia de Estrella: (<<https://www.youtube.com/watch?v=hQdg6eAyXgM>>);

Historia de Selva: (<<https://www.youtube.com/watch?v=KYvWMAwiL8g>>);

Historia de Paula: (<<https://www.youtube.com/watch?v=aaRRtyR2vos>>);

Historia de Horacio: (<<https://www.youtube.com/watch?v=7e4e5D7tqok>>);

Historia de Proyecto Almendro: (<<https://www.youtube.com/watch?v=IjRUt7lw-tQ>>).

Banda sonido

Letra del clip 1

*Poné lo que importa...
Ponételo en el mate
como el doctor Ramón
fuente de inspiración:
un sanador de pueblos
con fuerza y vocación,
porque es de vida o muerte
trabajar de corazón.*

*Poné lo que importa
como lo hace Danna,
que todo lo que encara
lo encara con ganas.
Sea la ciencia
o sea el carnaval
su actitud y sacrificio
son orgullo nacional.*

*[estribillo]
Este es el mate de mi país
y lo que ponés sí que importa.
Los que ponen garra,
los que ponen alegría...
Es el sabor de hacerla bien todos los días.
Que hablen los de afuera,*

*sabés que son de palo.
Mi mate no se lava
porque tiene lo que importa.
¡Pensalo!*

*Poné lo que importa
y hacé como Francisco
que allá por Nicolich
está cambiando destinos:
son muchos ya los pibes
estudiando y entrenando
que se van y se van
bien lejos de los bardos.*

*Poné lo que importa
y aprendamos de Delfina
que anda con coraje
cada paso que camina.
Mirando hacia adelante,
venciendo los prejuicios.
Ella es como es:
pura fuerza femenina.*

[estribillo]

*Poné lo que importa
y no exijas nada a cambio,
como lo hace Lilián
y su esposo Gustavo,
que luchan todos los días
para que entendamos
que todos los seres vivos
merecen ser amados.*

*Poné lo que importa.
Ella es la abuela Walkiria,
ochenta y dos años
de amor y energía.
Logró perseverando
lo que nadie conseguía:
salud y educación
para el barrio -su familia-.*

[estribillo]

Letra del clip 2

*Poné lo que importa.
Ponételo en el mate.
Hacé como hace Enzo,
el futbolista:
un obrero del área
de actitud constructiva,
que levanta su casa
con mente positiva.*

*Poné lo que importa.
Hacé la diferencia
como nos enseña Luz
que achica las distancias:
llevando a sus alumnos,
llevando el saber.
¡Cuanti más lejos la escuela
más tenemos que aprender!*

[estribillo]

*Este es el mate de mi país
y lo que ponés sí que importa.*

*Los que ponen garra,
los que ponen alegría...
Es el sabor de hacerla bien todos los días.
Que hablen los de afuera,
sabés que son de palo.
Mi mate no se lava
porque tiene lo que importa.
¡Pensalo!*

*Poné lo que importa.
Que no te achiquen los problemas,
como Adrián y Mika
que dominan los teoremas.
Enseñan a los chicos
a entrenar con sus neuronas:
matemática en Los Pinos,
campamento de campeones.*

*Poné lo que importa.
Ponele voluntad
como el Jorge buena onda
y cuidacoches.
Contra sus adicciones
él supo batallar,
pensando en su familia
se pudo levantar.*

[Estribillo]

*Poné lo que importa.
Es el Proyecto Canguro
que mima a los bebés
que están solos en el mundo.
Todo el día, todo el año,*

*siempre hay alguien en la lista
esperando por cariño
cuando más lo necesita.*

*Poné lo que importa
como el Niño del Milagro:
son un grupo solidario...
Todo el tiempo ayudando.
Donan pilchas y juguetes
siempre llenos de entusiasmo.
Dan amor, lo más valioso,
a los más necesitados.*

[Estribillo]”

Letra del clip 3

*Poné lo que importa
Ponételo en el mate.
Hacé como hace Estrella
que al futuro alimenta.
Corazones contentos;
porque eso es panza llena.
Con su merendero pone
su granita de arena.*

*Poné lo que importa
creyendo en las personas.
Selva es enfermera
y de las mentes protectora.
Enseña en su taller
y da las herramientas
para recuperar
los que pocos intentan.*

[estribillo]

*Este es el mate de mi país
y lo que ponés sí que importa.
Los que ponen garra,
los que ponen alegría...
Es el sabor de hacerla bien todos los días.
Que hablen los de afuera,
sabés que son de palo.
Mi mate no se lava
porque tiene lo que importa.
¡Pensalo!*

*Poné lo que importa
y que ayudar sea tu cultura,
como Paula impulsa a muchos
a expresarse sin censuras.
Emprendiendo y ayudando
a todos los artistas:
un espacio inclusivo
que a todos da cabida.*

*Poné lo que importa,
optimismo y alegría,
como Tato y sus gurises,
que es un gran canto a la vida.
Los murguistas de San Carlos,
que nada los detiene,
demostraron que el que intenta
siempre puede lo que quiere.*

[Estribillo]

*Poné lo que importa
como el Proyecto Almendro,*

*pensando en los que sueñan
en un segundo intento.
Cultura en la cárcel
con un solo deseo:
el de liberar las mentes
que viven en encierro.*

[Estribillo]

Al principio de ambos *spots*, donde la introducción sonora es únicamente instrumental y no cantada, se hace coincidir el bloque de imágenes del mate y la bombilla que lo golpetea (cual instrumento de percusión), haciendo un montaje sincronizado con el tiempo musical.

En estas unidades fílmicas del inicio, se van agregando los textos sobreimpresos que también respetan el ritmo y van apareciendo sucesivamente de acuerdo a él. En ellos se escribe: “Canarias presenta: *Poné lo que importa* (en los dos primeros clips); y Canarias presenta: *Historias elegidas por la gente* (en el tercero)”. Estos funcionan como si fueran los títulos de un contenido unitario.

Entre estrofa y estribillo se sucede un brevísimo tiempo instrumental en el cual la velocidad de edición de las imágenes se acelera mientras suenan cinco notas musicales. Estas imágenes no muestran a los cantantes pero son a color, y se exhiben por milésimas de segundos, siendo algunas de ellas casi imperceptibles.

El *jingle* de *PLQI* y las imágenes de la vía pública, encargados de dar coherencia y sentido a la narración en cada pieza, incluyen lo que De Certeau (2000 [1980]) denomina descriptores de itinerario, por estar atados a la localización y cita concretas.

Durante los fragmentos audiovisuales destinados a los héroes y heroínas ejemplarizantes, la relación predominante del signo con su objeto es de contigüidad espacio-temporal, señalando a personas y hechos cercanos, que están a mano, al alcance de la vista o son localizables. Tal es el caso del Centro Juvenil y Deportivo Quebracho, al que se hace referencia con la frase “allá por Nicolich”. Se emplea un pronombre demostrativo o deixis espacial (allá) para apuntar inmediatamente al segmento fílmico donde se muestra dicho centro. Y, para dotar de mayor autenticidad a la imagen, la cámara aproxima un cartel con el nombre Quebracho, que está apoyado en una pared despintada. La exhibición de un par de guantes de boxeo que cuelga al lado de las letras, busca -sin dudas- incrementar la sensación de realidad y proximidad al entorno, pues la distancia focal de la toma permite advertir su deterioro.

Lo mismo ocurre en las otras historias, donde se exponen descriptores que sirven de coordenadas territoriales de un punto en el espacio: en el caso de la maestra Luz Burgos se muestra el cartel exterior de la Escuela Rural N° 69, Puntas de Malbajar; en el tramo de Adrián Calero y Mikaela Martínez se ve la gráfica de Los Pinos con la descripción de su

Misión; en los cuadros asignados al Dr. Soto se observa el nombre de la Policlínica Valentín en el frente del centro de salud donde él trabaja.



Nota: Fotogramas del clip 1. Cartel del Centro Juvenil Quebracho que se muestra durante el segmento fílmico de Francisco Méndez (izquierda). Chapa pintada con el nombre de la Policlínica Valentín, en Salto, donde trabaja el Dr. Ramón Soto (derecha).

Los deícticos que se identificaron en el mensaje junto a otros indicadores de recorrido, los indicadores de mapa (carteles, señales, letreros), los recursos formales que remiten al lenguaje documental para asignar a la narración carácter veraz (aspectos estéticos del mensaje), las imágenes y subjetividades extraídas de vivencias socioterritoriales reales: todos estos componentes colaboran para que discurso y espacio se correspondan, dialoguen y se re-creen. Block de Behar (2009) adhiere también -inspirada en Walter Benjamin- a las coincidencias que postulan esos diálogos o encuentros entre espacio-temporalidad y comunicación.



Nota: Fotograma del clip 2. Cartel que señala a la Escuela donde trabaja Luz Burgos.

PLQI despliega un esquema representativo que ostenta manifestaciones morfológicas complejas y sutiles, sea por el movimiento leve pero permanente de la cámara, por los encuadres y demás efectos técnico-fílmicos o por la edición fugaz de cuadros al ritmo de la música. También por los estilos, tonos, texturas capturadas, por los ritmos sonoros, visuales, cromáticos que danzan, coreográficamente, en el montaje. Se trata de códigos seleccionados y plasmados en un *collage* musical y geográfico premeditado, dotados de una sintaxis y semántica narrativas diseñadas armónicamente para que en conjunto funcionen sinérgicamente.

Para graficar estas sutilezas sensoriales y estéticas se describe uno de los elementos tamizados, filtrados, intervenidos por una sensibilidad óptica, acústica y háptica. La bombilla que golpetea el mate durante el comienzo instrumental de los videoclips, lleva el ritmo y opera a su vez como clave (instrumento de percusión). También explota otra similitud, en este caso con un elemento uruguayo por excelencia, indisociable del candombe: el tambor. La bombilla copia el golpe del palo sobre la madera curvada del tamboril. Mate y tamboril, guardan así una semejanza metafórica por su forma y sonido, y apelan ambos a una “llamada”¹⁶⁰ a asistir, a participar. Luego se van sumando sobreimpresos de texto al ritmo musical, respetando la métrica de cada compás.

Además, se van alternando los fondos y las figuras, sin mover la ubicación de estas últimas (los mates) con respecto al centro de la pantalla. El cielo, el pasto, las franjas de una baldosa, el estampado rojizo de una pared de ladrillos, un muro pintado, una cortina metálica. Estas materialidades y tramas triviales, accesibles, se emplean como marcos envolventes, sugestivos, contextuales, que sirven de preludio de Canarias al presentar una producción artística. El mate sin yerba, vacío, que inaugura el *spot*, terminará rebosante de sabor, cargado de “lo que importa”, de todos y cada uno de los fraccionamientos audiovisuales, de la cohesión discursiva, de las subjetividades y territorios que transitaron la canción y el video (el relato). Lleno de esos “territorios existenciales” diarios (Guattari, 1996, p. 20) que contribuyen a que el mate no se lave, este puede finalmente residir completo... Siempre y cuando el espectador también ponga “lo que importa”: conozca las historias en las redes de Instagram y Facebook de la marca, y consuma la yerba Canarias.

El destaque estructural de la ciudad y su arquitectura dentro de estos anuncios televisivos está tironeado por el movimiento. La exhibición de los fragmentos urbanísticos y de ciertos detalles principalmente montevideanos (murales, grafitis, barandas, paredones, adoquines, pasajes, entre otros) están ligados a una sintaxis narrativa o composición estructurada del relato que pone énfasis en el ritmo.

Un recurso que esta campaña publicitaria utiliza para intensificar la continua movilidad, la no-quietud, es el uso del *ritornello*. Se pretende introducir algunas de sus dimensiones

¹⁶⁰ La “llamada” fue definida por el musicólogo uruguayo Lauro Ayestarán como "la convocatoria que hacían los tamborileros de una comparsa para concurrir a ella. Se llamaban haciendo sonar sus parches en el barrio y reclutaban sus adherentes." Diario *El País*, Información: Explosión de los tambores en la isla más candombera. 10/02/2018. Recuperado de: <<https://www.elpais.com.uy/informacion/explosion-tambores-isla-candombera.html>>.

brevemente. La más obvia es que la canción de los clips de Canarias constituye en sí misma un metalenguaje musical y simbólico que se repite una y otra vez. Pues todo *jingle*, de hecho, exalta la cualidad que ciertas melodías poseen, al hacer circular viciosamente sus acordes y rimas en la memoria. Pero se considera al *ritornello* relevante fundamentalmente por su “aspecto sonoro de la territorialidad” Deleuze y Guattari (1997, [1980], p. 336).

A través de estas mediaciones virtuales pero también del territorio, lo conocido y lo extraño se encuentran o chocan. Las historias de los otros, lo ajeno, lo no propio entra en contacto y se avalancha encima de quien es atravesado por el relato.

En la publicidad estándar el lenguaje publicitario de la imagen y el sonido son producidos y postproducidos cuidadosamente. Lo común es retocado y las locaciones suelen montarse, embellecerse, maquillarse, para hacerlas menos grotescas. La imagen en *PLQI* posee ciertamente una estética pensada. No obstante, es una que no pretende mejorar la imperfección, lo torcido, lo humedecido del entorno. No *photoshopea*¹⁶¹ las varillas de hierro dobladas en la entrada de una vivienda, ni la pared despintada, descascarada o manchada. Todo lo contrario, dichas tomas no son en absoluto azarosas sino minuciosamente seleccionadas.

¹⁶¹ El verbo proviene del uso del programa de retoque de imagen Adobe Photoshop, un editor de gráficos y fotografías líder en el mundo. Es utilizado para mejorar o modificar la calidad y estética de las imágenes y fotos. En la industria de la moda, la publicidad y el cine estas técnicas son frecuentemente utilizadas.



Nota: Fotogramas de los clips 1 y 2. Unas varillas de hierro torcidas y despintadas, una pared descascarada o con roce y una puerta herrumbrada, son algunos detalles de viviendas que se seleccionaron para lograr dar un estilo y tono que contemplan la realidad de determinados barrios.

En el tercer clip, sin embargo, si bien aparecen algunas imágenes de paredes despintadas o materiales constructivos deteriorados, lo hacen de manera más fugaz y en menor medida.



Nota: Fotograma del Clip 3. La escalinata pertenece a una vivienda de puertas prolijamente pintadas y jardín en el frente.

El uso de la perspectiva es un recurso técnico que se emplea concienzudamente en esta campaña. A lo largo del recorrido del relato que acerca y marca bordes, que incluye y excluye, la cámara simula una mirada no estática y excepcionalmente se la reconoce como fija. Realiza *travellings* recreando la traslación de la vista, sugiriendo la existencia de un camarógrafo también caminante; o exhibe el balanceo natural de una persona que acompaña el trayecto del peatón cantante. El escurridizo juglar digital e itinerante de los clips de TV,

avanza frecuentemente hacia la lente de la cámara, mientras esta retrocede para mantener determinada distancia con él.

Frutos y De Palma atraviesan los escenarios a pie. En el caso de Frutos, en el clip 1 y 2, se escabulle incluso en el túnel de la Avenida 8 de octubre, un canal solo habilitado para el tránsito vehicular, no así para los transeúntes. La morfología del encuadre y el montaje cooperan con su desplazamiento transgresor, atrevido, que bordea los deslindes transportables del *status quo* dominante, como al ras del suelo.



Nota: Fotograma del clip 1: el cantante caminando en el interior del túnel de la avenida 8 de octubre.

Esta perspectiva rastrera, próxima al asfalto y errante que se conjuga con los ademanes callejeros del cantante, sus gestos y expresividades propias de los raperos, paradójicamente parece querer anclar y hacer permanecer la flexibilidad y fugacidad que -por momentos- también caracteriza a los límites. El intérprete que juega con las rimas y las palabras, que insiste con un *ritornello* pegadizo y repetitivo, retorna una y otra vez con su devenir inquieto a un mismo sitio, a un mismo concepto, a una figura redundante en *PLQI*: la del movimiento. Con él se machaca justo en medio y a través de la frontera entre lo permitido y lo ilegal. En el movimiento habita ese nómada artista cantor, en la creatividad de su rap, en el viaje cómodo y natural que le permite atravesar la ciudad y la tanda.

Este comercial transmite una mirada rasante, más olfativa de los entornos o ambientes sutiles y grotescos, que solo se revelan como perceptibles si nos compenetramos corporalmente en ellos, abandonado la mirada elevada, ilusoria y generalizada de quienes observan desde los lugares altos.



Nota: Perspectiva rasante de la cámara en el clip 3, que se ubica por debajo de la cintura, casi a nivel de las rodillas de los protagonistas.

En síntesis, con leves balanceos o paneos lentos o a través de una edición veloz que responde a segmentos musicales dinámicos, el trotamundos del comercial descansa en los diferentes espacios públicos o se mueve para coligarlos. Descubre junto con el espectador, las subjetividades testimoniadas y sus contextos materiales. En los primeros clips, se evidencian locaciones que usualmente quedan alejados del lenguaje publicitario. La viveza criolla - astucia táctica -de engancharse a la red eléctrica para no pagar, por ejemplo, es una práctica ilegal pero al mismo tiempo justificable, entendible, para determinados sectores poblacionales, que sí tienen un espacio en *PLQI*. Esto da cuenta y es resultado de una reubicación de la perspectiva de los diferentes agentes implicados en el DOP. Germina así un nuevo relato que deja escabullir y hace convivir al delincuente en los “intersticios de los códigos que [él] desbarata y desplaza” (De Certeau, 2000 [1980], p. 142). Un relato inclusivo, que lo acoge dentro de una comunidad más amplia y tolerante: la del mercado de consumo de yerba.



Nota: Fotogramas del inicio y del final de uno de los *spots* televisivos.



Nota: Fotograma del clip 1. Detrás de Fructos se ve uno de los bloques de viviendas del complejo habitacional Malvín Alto. Más atrás otro conjunto de viviendas de alta densidad: Euskalerría.



Nota: Fotograma del clip 2: El cantante atraviesa un cruce peatonal ubicado sobre los accesos a Montevideo, en la zona Oeste. Al fondo se ve el Cerro que da origen al nombre de la ciudad y constituye un clásico indicador de mapa.

Sin embargo, *PLQI* crea una armazón estructural hacia afuera y adentro. Con un *jingle* y estética audiovisual casi arquitectónica e ingenieril, levanta torres semióticas materializadas en el cantante y su andar, las que sostienen y contienen los ambientes domésticos e informales. Y así lo conocido, lo urbano, lo cotidiano triunfan sobre el aspiracional

intangibles, utópicos, que podrían ofrecerse a la audiencia por medio de imágenes inalcanzables, lejanas o ficticias.

En los comerciales proliferan espacios como canchas de básquetbol pertenecientes a complejos de viviendas, el túnel, pasajes, cruces, accesos y escalones, aceras, calles, es decir construcciones que conectan lugares y sujetos.



Nota: Fotograma del clip 3: el escenario es una plaza pública con instalaciones deportivas.

La imagen apela a un juego estético y semántico que muestra a los personajes detrás y delante de las rejas de una de las canchas. En ese fragmento fílmico se hace referencia al Proyecto Almendro, que se aplica a personas privadas de libertad.



Nota: Fotograma del clip 3. Exterior del Comcar (complejo penitenciario).

Anexo 6.9: Ficha descriptiva de la pieza de *San Javier* (canción de *PLQI* en ruso)

Agencia: Corporación Thompson Uruguay.

Año: 2018

Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=pscIrRVNiJk>).

Duración: 0:29 minutos.

Banda sonido

Este comercial presenta a una familia que conforma la comunidad de descendientes de rusos, que habitan en el pueblo de San Javier. Estos pobladores conservan la cultura de sus antepasados. En el caso de la canción *PLQI* cantada en ruso, la pieza busca generar empatía en el espectador. Por su parte se demuestra cómo la nación que los cobija (mediante prácticas culturales como la de tomar mate) se gana su pasión y simpatía.

Las locaciones muestran el paisaje del Río Uruguay al fondo, así como banderas uruguayas portadas y vestidas por estos pobladores.

La canción mientras se canta en ruso es traducida mediante subtítulos en español. La melodía y el baile de los intérpretes genera un clima festivo, lo cual sumado al paisaje del río o de las *mamushkas* gigantes, favorecen la armonía entre la cultura rusa y la uruguaya. Al final del *spot* se observa un atardecer en el río con el slogan y el logo de la marca sobreimpresos.

Letra

[introducción musical con percusión]

[intérprete masculino 1]

Este es el mate de mi país.

[intérprete femenina 1]

Y lo que ponés sí que importa.

[intérprete masculino 2]

Los que ponen garra.

Los que ponen alegría.

[intérprete femenina 2]

Es el sabor de hacerla bien todos los días.

[intérprete masculino 1]

Que hablen los de afuera.

[intérprete femenina 1]

Sabés que son de palo.

[intérprete masculino 1]

Mi mate no se lava

[intérprete masculino 2]

Porque tiene lo que importa.

Pensalo.

[todos al unísono con el agregado de un señor mayor y un niño, gritando]

¡Uruguay! ¡Uruguay! ¡Uruguay!

[Imagen de cierre: atardecer en el Río Uruguay, mientras se aplacan los gritos de la escena anterior aparece el logo de Canarias y la frase: el mate de mi país]

Banda imagen / Banda sonido

Imagen	Sonido
	<p><i>[introducción musical percusión]</i></p>
	<p><i>[intérprete masculino 1]</i></p> <p>Este es el mate de mi país.</p>
	<p><i>[intérprete femenina 1]</i></p> <p>Y lo que ponés sí que importa.</p>



[intérprete masculino 2]

Los que ponen garra.
Los que ponen alegría.



[intérprete femenina 2]

Es el sabor de hacerla bien
todos los días.



[intérprete masculino 1]

Que hablen los de afuera.



[intérprete femenina 1]

Sabés que son de palo.



[intérprete masculino 1]

Mi mate no se lava



[intérprete masculino 2]

Porque tiene lo que importa.

Pensalo.



[todos al unísono con el agregado de un señor mayor y un niño, gritando]

*¡Uruguay! ¡Uruguay!
¡Uruguay!*



[Imagen de cierre: atardecer en el Río Uruguay, mientras se aplacan los gritos de la escena anterior y aparece el logo de Canarias con la frase: el mate de mi país]

Anexo 7: Glosario

Ansina: “Joaquín Lencinas, también llamado Ansina, Tío Lencinas y Joaquín Lenzina, habría nacido en Montevideo, hijo de madre africana en la década de 1760; su ‘padre’ seguramente fue un hombre blanco debido a su condición étnica de ‘pardo’. Se unió a las fuerzas revolucionarias, habiendo adquirido experiencia como soldado del ‘Regimiento de Pardos’ de Montevideo, quedando a disposición del Jefe Oriental José Artigas. Además del aspecto estrictamente militar, su contribución se amplió ya que era guitarrero y payador. Joaquín Lenzina, había sido liberado de la esclavitud por el prócer cuando este viajaba por las Misiones antes de las Invasiones Inglesas y a partir de allí se convirtieron en compañeros inseparables. Sin embargo, el relato histórico lo confinó hasta hace un par de años al rol de servidor del héroe nacional y cebador de mate de actitud sumisa (Fuentes: El Correo Uruguayo, 2019; Presidencia de la República, 2018).

Artigas: José Gervasio Artigas es el máximo prócer de Uruguay. Nació en Montevideo el 19 de junio de 1764. “Se transformó en un hombre de fronteras, buen baquiano de las rutas del comercio de ganado, dentro y fuera de la ley, conecedor de la gente y su medio. Funcionario del Rey en el Cuerpo de Blandengues de la frontera de Montevideo, desertó poco después de iniciada la revolución para incorporarse al ejército de la Junta de Buenos Aires. Comprometido con la revolución, participó en el proceso de establecer una nueva forma para la nación americana. Se radicalizó en su compromiso con la república, la igualdad y la solidaridad con los más pobres [...] Mucho se ha hablado del ‘mito’ de José Artigas, [...] Bandido memorable para algunos, general disidente de los ejércitos del Rey y del gobierno de Buenos Aires para otros, definitivamente protagonista de la revolución de los pueblos por su soberanía particular, por la independencia y por la unión en el ‘sistema de los pueblos libres’, ‘Protector’, ‘jefe de los orientales’, y todos estos títulos reducidos a uno: Ciudadano (Mujica, 2014, p.3).

Batllismo: (De José Batlle y Ordóñez, 1856-1929). “Doctrina sustentada en el pensamiento y en la actuación del político uruguayo José Batlle y Ordóñez” (*Academia Nacional de Letras*, 2011, p. 119). Caudillo del Partido Colorado y dos veces presidente de Uruguay entre 1903-1907 y 1911-1915. El batllismo remite al “estilo de desarrollo

asistencial y providencialista [del Estado] creado a partir de la segunda década del siglo XIX en Uruguay” (Perelli y Rial, 1986, p. 24). También “lo observamos en el trabajo en tanto proyecto político que encarna un proyecto sociosemiótico, en la medida que estipula los modelos de producción y de recepción de sentido dentro de la sociedad, al menos para la gran mayoría de los habitantes” (Leal, 2013, p. 2).

Bombilla: Caña delgada que se usa para sorber el mate en América. Tiene unos 20 cm de longitud y medio de diámetro, y por la parte que se introduce en el líquido termina en forma de una almendra llena de agujeritos, para que pase la infusión y no la hierba del mate. También las hay de metal (Real Academia Española, 2019, disponible en <https://dle.rae.es/?w=bombilla>).

Branding: Término en inglés, definido por el Oxford English Dictionary como “la actividad de dar un nombre e imagen particular a los bienes y servicios para que las personas se sientan atraídas por ellos y quieran comprarlos”, por su procedencia del vocablo *brand* (que actualmente se traduce como ‘marca’ en el área del Marketing). *Brand* proviene de la “marca de identificación quemada en el ganado o (especialmente en tiempos pasados) en criminales o esclavos, realizada con una marca de hierro” (Oxford English Dictionary, s. f., traducción propia).

Casavalle: “Localidad que desde hace dos décadas se ha consolidado como la zona roja, de mayor desorden y caos social en el discurso hegemónico [...] contexto de marginación, zonas tratadas como depósitos espaciales donde experimentar con programas de mínimos costos y tener poblaciones enteras en situación de transitoriedad, donde otros, que son los desplazados, encuentran su espacio para levantar su rancho, su chabola” (Álvarez Pedrosian, 2013b, p. 276).

Cebar: “En Argentina y Uruguay, añadir a la yerba mate agua caliente para preparar la infusión” (Real Academia Española [en línea] <<https://dle.rae.es/>>).

Celeste: “Camiseta celeste de la selección de fútbol que representa al Uruguay. Perteneciente o relativo a la selección de fútbol que representa al Uruguay. Selección de fútbol que representa al Uruguay (Academia Nacional de Letras, 2011, p. 172).

Chiripá: “Prenda exterior de vestir que usaron los gauchos de la Argentina, Río Grande del Sur, en el Brasil, el Paraguay y Uruguay, y que consistía en un paño rectangular que, pasado por la entrepierna, se sujetaba a la cintura” (Real Academia Española [en línea] <<https://dle.rae.es/>>).

Claim: “Voz inglesa que significa reclamación y que en publicidad se emplea para denominar la frase de cierre de un anuncio que, a veces, coincide con el eslogan de la

campaña de publicidad o con la comunicación institucional de una compañía” (Marketingdirecto.com, s. f.).

Clip: Videoclip, material o corto publicitario generalmente creado para difundirse en TV.

Colgado: “Persona que se conecta clandestinamente a una red de servicios de energía eléctrica o de cable” (Academia Nacional de Letras, 2011, p. 200).

Cuidacoches: “*Arg., Méx., Par. y Ur.* Persona que vigila automóviles aparcados en la vía pública a cambio de una propina” (Real Academia Española [en línea] <<https://dle.rae.es/>>).

Deixis: Un tipo de signo lingüístico generalmente basado en “la relación entre el indicador (de persona, de tiempo, de lugar, de objeto mostrado, etc.) y la presente instancia de discurso (Benveniste, 1997 [1966], p.174). Por tanto, un signo deíctico o deixis consiste en un señalamiento.

DOP: Dispositivo Operacional Publicitario. Es definido por Caro (2008) como “el conjunto de niveles, acciones y procesos que, coordinados entre sí e integrados en un conjunto organizado, se estructuran en el seno de una actividad definida por su carácter publicitario” (p. 85).

Futbolito: “Juego en que unas figuras pequeñas accionadas mecánicamente remedan un partido de fútbol. Aparato para jugar al fútbolín” (Real Academia Española [en línea] <<https://dle.rae.es/>>).

Garra charrúa: “Empuje y empeño que muestra una persona o un equipo deportivo uruguayos” (Academia Nacional de Letras, 2011, p. 283).

Gaucha: “Mestizo que, en los siglos XVIII y XIX, habitaba la Argentina, Uruguay y Río Grande del Sur, en el Brasil, era jinete trashumante y diestro en los trabajos ganaderos. Hombre de campo, experimentado en las faenas ganaderas tradicionales” (Real Academia Española [en línea] <<https://dle.rae.es/>>).

Gurí: Niño, muchacho.

Guiye: También “guille”: “Tarea o trabajo que permite ganar dinero sin mayor esfuerzo” (Academia Nacional de Letras, 2011, pp. 297-298).

Ícono: “Signo que se refiere al Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto. Cualquier cosa, sea lo que fuere, cualidad, individuo existente o ley, es un ícono de alguna otra cosa, en la medida en que es como esa cosa y en que es usada como signo de ella (C.P. 2.247).

In-between: En-entre o entre medio. Término empleado por Homi Bhabha en su publicación original en inglés *Nation and Narration* en 1990 (Fernández Bravo, 2000).

Índice: “Signo que perdería al instante el carácter que hace de él un signo si su objeto fuera suprimido [...] está en conexión dinámica (incluyendo la conexión espacial) con el objeto individual (C.P. 2.304).

Indicial: Relativo al índice. El signo indicial mantiene una relación de contigüidad existencial, física, material, espacial o temporal con su objeto.

Industria creativa: Las industrias creativas abarcan un conjunto amplio de actividades, las cuales contienen a las actividades propias de las industrias culturales más todas las producciones de carácter cultural o artístico. [...] En las industrias creativas, los productos o servicios contienen un elemento sustancial de valor artístico o de esfuerzo creativo, e incluyen actividades tales como la arquitectura y la publicidad (UNESCO, 2008 [2006], p.3).

Insight: Verdad descubierta y utilizada por el *planner* y/o creativo publicitario y que pertenece al público objetivo. Pueden ser aspectos íntimos, comunes o sociales de los cuales las personas no tienen demasiada conciencia, o no reparan de una manera detenida a pensar en ellos. También son formas de ser o hacer y son mostrados o revelados en los mensajes publicitarios con el fin de que sean re-apropiados por sus destinatarios junto con la significación que la marca les añade. Se lo ha definido como “una experiencia verdadera y relevante para el propio consumidor. Un *insight* se debe redactar con el lenguaje del consumidor y de forma que inspire a los creativos [...] El papel del *planner* es buscar mensajes y enfoques relevantes para el consumidor y buenos para las marcas” (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 201), Cap. 4).

Jingle: Tema musical cantado (generalmente de breve duración) utilizado con fines publicitarios. Su objetivo es lograr que la marca sea fácilmente recordada por la audiencia, apelando a la sonoridad y el juego de palabras que favorecen la fijación mnemotécnica. “Voz inglesa utilizada para definir una pieza de música compuesta especialmente para acompañar a los anuncios de publicidad y que se caracteriza por ser de corta duración y fácil de recordar” (Marketingdirecto.com, s. f.).

Lavar(se): “Perder sabor el mate por prepararlo sin arte o por el uso prolongado de la yerba” (Academia Nacional de Letras, 2011, p. 328).

Lovemark: Término introducido por Kevin Roberts (2004) al publicar un libro titulado en forma homónima, en el que desarrolla el vínculo amoroso y de respeto que los consumidores sienten por las marcas y al cual estas deben recurrir.

Lubolo: “Integrante de una comparsa de carnaval integrada por negros y blancos pintados de negros” (*Academia Nacional de Letras*, 2011, p. 340).

Maracanazo: “Triunfo del seleccionado de fútbol uruguayo contra el de Brasil en la final del Campeonato Mundial de Fútbol de 1950. Triunfo importante e inesperado” (*Academia Nacional de Letras*, 2011, p. 354).

Marketing: Mercadotecnia, conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. “Según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados” (Marketingdirecto.com, s. f.).

Market share: Participación de mercado o porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

Mate: Infusión de yerba mate que por lo común se toma sola o acompañada de otras yerbas. En Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay: Recipiente donde se toma la infusión de yerba mate, hecho de una calabaza pequeña o de otro material. Cabeza de una persona. Juicio, talento, capacidad (Real Academia Española [en línea] <<https://dle.rae.es/>>).

Mito: El sistema del mito es un “metalenguaje o sistema semiológico segundo [...] edificado sobre una cadena semiológica que existe previamente” (Barthes, 1999 [1957], p. 121). “El mito no oculta nada: su función es la de deformar. [...] La significación mítica [...] siempre es parcialmente motivada. [...] Alterna [...] una conciencia puramente significante y conciencia puramente imaginante, alternancia [...] recogida por el concepto que se vale de ella como de un significante ambiguo. El mito tiene carácter imperativo, de interpelación: salido de un concepto histórico, surgido directamente de la contingencia, me viene a buscar a mí: se vuelve hacia mí,

siento su fuerza intencional, me conmina a recibir su ambigüedad expansiva [...] Y ese llamado, para ser más imperativo, ha admitido todos los despojos (Barthes, 1999 [1957] pp. 126-129).

El mito como habla no surge de la “naturaleza” de las cosas. Este habla [elegida por la historia] es un mensaje y [...] puede estar formada de escrituras y representaciones: el discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica. El mito no puede definirse ni por su objeto ni por su materia, puesto que cualquier materia puede ser dotada arbitrariamente de significación (Barthes, 1999 [1957], p. 118).

Mitopraxis: Término acuñado por Marshall Sahlins para determinar el proceso por el cual se da la actualización del signo en un contexto determinado. El signo “es valorizado en algún sentido selectivo. Un significado pasa a primer plano, es resaltado con respecto a todos los significados posibles [...] se hace referencia a detalles concretos que no son los mismos en todos los usos anteriores [...] Se corrige la estructura del campo semántico [...] La idea está cargada con el mundo (Sahlins, 1997 [1985], p. 139). “Toda reproducción de la cultura es una alteración, en tanto que en la acción las categorías por las cuales se orquesta un mundo presente recogen cierto contenido empírico nuevo” (Sahlins, 1997 [1985], p. 135),

Nicolich: Municipio del departamento de Canelones y localidad homónima. “En base a datos del Censo 2011, el municipio cuenta con una población de 14.788 habitantes. La densidad de la población es de 567,7 hab/km², en tanto la densidad de Canelones es de 114,7 hab/km². [...] La población afro o negra representa el 9,4 % de la población. La proporción de personas con al menos una NBI (Necesidad Básica Insatisfecha) es de 50,5 %, valor considerablemente superior al promedio nacional (33,8 %), así como al promedio departamental (33,6 %)” (Observatorio Territorio Uruguay, s. f.).

Opción decolonial: “Es una opción, no la única [...] La modernidad (tanto cristiana como secular, liberal y marxista) nos acostumbró a pensar que existe una única manera de leer la realidad. [...] *la opción decolonial* es la opción que surge desde la diversidad del mundo y las historias locales que, a lo largo de cinco siglos, se enfrentaron con “la única manera de leer la realidad” monopolizada por *la diversidad* cristiana, liberal, marxista) *del pensamiento único occidental* [...] La opción decolonial se afianza en la formación histórica de la matriz colonial de poder en el siglo XVI (y se

enfoca en la gestión de la economía, de la autoridad, del género y la sexualidad; de la subjetividad y el conocimiento), y hace del control del conocimiento el instrumento fundamental de dominio y control de todas las otras esferas. Por eso, para la opción decolonial el problema es la descolonización del saber y del ser: saberes que mantienen y reproducen subjetividades y conocimientos y que son mantenidos por un tipo de economía que alimenta las instituciones, los argumentos y los consumidores” (Mignolo, 2009, pp. 253 254).

OSP: Operativo Semiolingüístico Publicitario, El Operativo Semiolingüístico Publicitario (OSP) es uno de los niveles del Dispositivo Operacional Publicitario (DOP) según Caro (2008). Este nivel “constituye el nivel específico donde el objetivo intencional decidido [...] se expresa en un constructo semiolingüístico (o manifiesto publicitario) capaz de actuar en el seno de una concreta situación comunicativa (Caro, 2008, p. 86). Corresponde con las agencias de publicidad dentro del sistema publicitario profesional.

Pauta: Emisión publicitaria de los mensajes en los soportes o medios de difusión.

Plancha: En Uruguay, “joven perteneciente a un sector marginado de la sociedad, que se caracteriza por una forma peculiar de vestir, de hablar y relacionarse. Perteneciente o relativo al modo de ser plancha. *Adj. esp. desp.* De mal gusto, vulgar (*Academia Nacional de Letras*, 2011, p. 442).

Planner: Nombre con que se designa al rol de planificador estratégico en las agencias de publicidad. “Persona dedicada a la actividad de planificación estratégica. Suele estar especializado en habilidades que combinan el pensamiento creativo, el conocimiento profundo del consumidor y sus hábitos de consumo, y las tendencias de mercado” (Marketingdirecto.com, s. f.).

Prosumidor: Término acuñado por Alvin Toffler en *La tercera ola* (1991 [1980]) formado a partir de la unión de los conceptos de productor y consumidor, que identifica al consumidor que se convierte también en productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.

Posicionamiento: Término acuñado por Jack Trout en 1969, y popularizado en 1982 por este autor y Al Ries en su obra conjunta *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Este remite a las estrategias de guerra, también empleadas por el *marketing* y la

publicidad no casualmente. El posicionamiento implica una pugna o lucha por un lugar o posición (ideológica o mental para que decante en el mercado).

Publicidad de la significación: Es la que surge en el marco del capitalismo del signo/mercancía [con el objetivo de] dotar a la marca de una significación añadida [y] una superioridad imaginaria sobre las marcas de la competencia: significación esta que a su vez se traduce en su capacidad para *generar plusvalor* en virtud de la adhesión que despierte entre sus destinatarios (Caro, 2008, pp. 96-97).

Redota: Éxodo del pueblo oriental. Esta emigración se produjo tras el levantamiento del sitio a la ciudad luego del armisticio entre los gobiernos de Buenos Aires y Montevideo, firmado el 20 de octubre de 1811. La ‘Redota’, que fue el nombre que le dieron los contemporáneos al seguir la ‘derrota’ del ejército, en el sentido del camino y sus estaciones, se transformó en el ‘éxodo’, denominación que daba perfiles bíblicos a este acontecimiento” (Beretta et al., 2014, p. 162). Se estima, con base en los relevamientos solicitados por Artigas, que unas 10.000 personas participaron del campamento que glorificó la unidad del pueblo oriental. Desde el inicio de la emigración (como la denominó Artigas) hasta su término en setiembre de 2012 pasaron 11 meses en los que se recorrieron más de 500 kilómetros (Fuente: Ministerio de Educación y Cultura, 2011).

Rizoma: Es un sistema-raicilla o raíz fasciculada. Esta figura, que es empleada por Deleuze y Guattari (1997 [1980] pp. 9-29), está basada en el hecho de que si la raíz principal ha abortado o se ha destruido en su extremidad, en ella viene a injertarse una multiplicidad inmediata y cualesquiera de raíces secundarias que adquieren un gran desarrollo. Los principios del rizoma son: conexión, heterogeneidad, multiplicidad, ruptura asignificante, cartografía y calcomanía.

Ritornello: Este término es empleado por Deleuze y Guattari (1997, [1980]) para referir al “aspecto sonoro de la territorialidad” (p. 336). Resulta crucial por su función de ocupar frecuencias (ondas) correspondientes o canales comunes de dominio socioterritorial a través de lo acústico. “El ritornello va hacia el agenciamiento territorial, se instala en él o sale de él. En un sentido general, se denomina ritornello a todo conjunto de materias de expresión que traza un territorio, y que se desarrolla en motivos territoriales, en paisajes territoriales [...] Cambia de intensidad para hacerse seductor” (pp. 328-329).

Semiocapitalismo: Término introducido por Berardi (2003) y desarrollado por Caro (2011) para indicar al sistema que tiene “al signo/mercancía como su forma elemental; la

producción semiótica como el género productivo que ha sustituido a la producción material como el núcleo de dicho sistema, así como la marca y la publicidad en cuanto instrumentos primordiales de la mencionada producción semiótica” (p. 1).

Share of stomach: Participación en el estómago. Expresión empleada para referir al porcentaje promedio de consumo estimado de comestibles o bebidas de una población. En el caso del mate, Loira expresó que este poseía un 42 % en 2009, lo que significa que del 100 % de los líquidos ingeridos por los uruguayos, el mate era el de mayor incidencia.

Signo/mercancía: Salto o transformación que da la mercancía/producto a la mercancía-signo o signo/mercancía gracias a la acción de la publicidad de la significación. El signo/mercancía se expresa en una determinada marca, que reemplaza al producto genérico y ocupa su lugar otorgándole, en virtud de la producción semiótica, una significación imaginaria. Esta significación le proporciona un determinado lugar en el imaginario colectivo, haciéndolo por consiguiente existente en términos de signo-marca. El signo/marca es el trasunto del signo/mercancía, cuyo valor (y plusvalor) es creado por el Operativo Semiolingüístico Publicitario o las agencias de publicidad (Caro, 2008).

Spot: Anuncio publicitario generalmente emitido en televisión.

Taba: Juego en que se tira al aire una taba de carnero, u otro objeto similar, y se gana o se pierde según la posición en que caiga aquella.

Target: *Target group*. Público objetivo o destinatario de una campaña o anuncio publicitario.

Textualización: La textualización discursiva publicitaria constituye un “proceso intermedio del cual la reserva de significación [...] se concreta en un determinado texto publicitario” (Caro, 2008, p. 94).

Top of mind: Primero en la mente. Expresión en inglés que se utiliza en Marketing y Publicidad para referir a aquella marca que es recordada como primera dentro de una categoría de producto o servicio.

Trans: Palabra usada para referir a la agrupación de las personas transgénero, travestis y transexuales. Según la definición de la ONG Transgender Europe (2010), personas trans son las que “tienen una identidad de género que es diferente al género asignado al nacer, y aquellas personas que desean retratar su identidad de género de manera diferente a su género asignado al nacer” (Transgender Europe, s. f.).

Vareliano/a: Perteneciente o relativo a la obra del pedagogo uruguayo José Pedro Varela (1845-1879). La reforma vareliana designa el proceso de estatización de la educación

pública en Uruguay. Varela, inspirado en modelos educativos europeos y norteamericanos, logró concretar su proyecto de escuela pública (laica, gratuita y obligatoria) durante la dictadura de Latorre, en 1877. Las ideas de Varela adquirieron fuerza al oficializarse un decreto ley que, entre otros aspectos, creó la Dirección de Instrucción Pública, liderada por el propio José Pedro.

Yerba mate: *Ilex paraguariensis*. Hoja de la yerba mate, seca y molida, con la que se prepara el mate.

Vita

Lourdes Zetune es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de la República, Uruguay. Integra la Sección Académica Publicidad, dentro del Departamento de Especializaciones Profesionales de la Facultad de Información y Comunicación de dicha universidad. Tiene un posgrado en Transversalidad Social y de Género para un Desarrollo Sostenible (FLACSO-Uruguay) y en Dirección de Marketing por la Universidad de la Empresa de Uruguay.

Trabaja como docente en educación superior desde el año 2002. Cuenta con experiencia en comunicación institucional y publicitaria en ámbitos públicos y privados. Es miembro de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad e integrante el Comité Directivo del Capítulo Uruguay de la Red.