

**Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual**  
**Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo**

**Mesa de Trabajo para debatir y reflexionar sobre el uso paródico de figuras patrias  
en publicidades audiovisuales**

El viernes 19 de junio se realizó, en la casa de la Defensoría del Público de medios audiovisuales, CABA, una mesa de trabajo con especialistas en historia y en la figura de San Martín en particular, participaron del encuentro: Martín Kohan, Prof. de Literatura; Alejandro Cattaruzza, historiador; Eduardo Zimmermann, historiador; Diego Mendiburu del Instituto Nacional Sanmartiniano; Sergio Wischñevsky, historiador y Alberto Lettieri, historiador. El objetivo del encuentro fue ampliar la reflexión en torno al uso paródico de esa figura histórica en una pieza comercial televisiva del mercado de materiales *easy*. Junto con la participación de representantes de la audiencia, que habían cuestionado la publicidad, el intercambio estuvo orientado a la puesta en común de algunos criterios y opiniones sobre el funcionamiento del registro paródico en el comercial.

A modo de síntesis, se detallan a continuación algunas de las reflexiones, análisis y necesidades que se plantearon durante la Mesa de Trabajo:

**1 Presentación de la Defensoría y su modalidad de trabajo a cargo de Cynthia Ottaviano**

Además de comentar los roles y funciones que atañen a la Defensoría, Cynthia Ottaviano enfatizó que, más allá de las competencias previstas por la ley: “acá tenemos una mirada de construcción colectiva, de debate” (sic), mientras que las funciones sancionatorias recaen más en la autoridad de aplicación, la AFSCA. A modo de introducción en la temática, Ottaviano repasó para los presentes algunos reclamos ya resueltos por la Defensoría a propósito de distintos anuncios publicitarios, no sólo de marcas comerciales, sino también de origen estatal que habían recibido distintos cuestionamientos, concluyendo que, contrario a lo que imaginaba antes de asumir sus funciones, fue en las publicidades donde hubo respuestas más efectivas y rápidas por parte de los anunciantes y las agencias, mientras que en el ámbito periodístico y de entretenimiento es donde más cuesta implementar cambios y reparaciones según corresponda en función de las actuaciones llevadas adelante.

Luego de proyectar la cuestionada publicidad de *easy*, la Defensora leyó algunos fragmentos de las denuncias recibidas, las cuales en síntesis manifestaban malestar porque consideraban que la publicidad faltaba el respeto a la historia argentina, a la figura de San Martín y que tal uso por parte de una multinacional chilena agraviaba, por lo tanto, a la audiencia argentina.

**2 Se acordó que no había agravio en la utilización paródica de la figura de San Martín, que su ejemplaridad heroica queda intacta y que el prócer no es potestad de un grupo o nación.**

Sergio Wischñevsky comenzó diciendo que, en lo personal, la publicidad no le parecía agravante y que la intencionalidad mercantil se corresponde con lo esperable de un texto publicitario. Por otro lado, sostuvo que sí le llamaba la atención y le preocupaba la referencia que algunas denuncias hicieron sobre la procedencia

chilena de la firma promocionada, “porque eso es casi una crítica chauvinista” (sic). Al mismo tiempo, consideró que se trataba de un humor irreverente que opera sobre al aparente “insentido de los feriados” en la actualidad, a continuación de lo cual se preguntó por qué esas críticas no piden que haya más contenido histórico explicando por qué estamos en feriado, al punto de destacar que, en todo caso, “es una de las pocas propagandas que se acuerda de un hecho histórico, se burla, me parece muy solemne no poder burlarse de San Martín, ¿no puede uno burlarse de San Martín?, ¿no se pueden hacer chistes, está prohibido?” (sic). En representación del Instituto Sanmartiniano, Diego Mendiburu, respondió que no está prohibido y que consideran que la publicidad no burla a la figura de San Martín. Al respecto Alejandro Cattaruzza recordó que en algún momento, a principios de los años cuarenta, se consideró en el Congreso sancionar la falta de respeto a los próceres, como también existió o, sigue existiendo, la figura delictiva de daño a los símbolos patrios.

Reconduciendo la discusión y dejando de lado un poco la digresión sobre si se puede o no hacer humor con las figuras o los símbolos patrios, Eduardo Zimmermann confirmó que la publicidad no es una burla a San Martín, y que en todo caso evocaba de modo risueño, y hasta satírico, algunas prácticas sociales actuales, de modo que la actitud irreverente es hacia la sociedad en su conjunto y no hacia la figura de San Martín.

En continuidad con esta idea, e hilando más fino en la terminología, Martín Kohan opinó que la publicidad convoca estrictamente una relación paródica, ya que la parodia tiene siempre un carácter ambivalente y, además, supone un reconocimiento de aquello que está siendo parodiado. Es decir, “supone la relevancia de aquello que está siendo parodiado. El Quijote no podría ser una parodia de novelas de caballería sin reconocer la significación de la comedia de caballería, sino la parodia no funciona. Por lo tanto, esta publicidad reconoce la relevancia de la figura de San Martín” (sic) y destacó la vigencia de la vibración épica, de la arenga y de épica nacional en la publicidad. Valores, estos últimos, que también se fueron trasladando en las últimas décadas, al fútbol, aparentemente sin problemas o cuestionamientos, por parte de las audiencias. Por su lado, Alerto Lettieri consideró que dicho uso de la figura del prócer coincide y da muestras del éxito del cambio cultural, que se ha impulsado desde diversos sectores en la última década, para reemplazar perspectivas más conservadoras de la historia, representada por Billiken y por el romerismo, a favor de una recuperación más humanizada: “sacar al prócer del bronce y convertirlo en un ser de carne y hueso con sus contradicciones” (sic). Sobre esta lógica de acercar la figura del héroe a las nuevas generaciones, Diego Mendiburu sostuvo que desde el Instituto Sanmartiniano “tratamos de explicarles a los chicos que San Martín salió de una casa como la de ellos, porque si no piensan que nació en un castillo, o que es Superman” (sic). A propósito del héroe de historieta mencionado, Martín Kohan detalló que los héroes, tanto de la mitología como los de la industria, siempre estuvieron entre los dioses y los hombres porque es así como funciona el lugar de la ejemplaridad, donde una parte parece inalcanzable pero al mismo tiempo tiene que poder imitarse en alguna dimensión o sentido.

En último lugar, sobre las referencias al uso de la figura de San Martín por parte de una empresa de capitales chilenos, el escritor Martín Kohan sostuvo que no hay que olvidar que la campaña de San Martín también fue multinacional y que en tanto la publicidad muestra un trasfondo de cordillera permite suponer que esa arenga tiene lugar en Chile o en dirección a Chile. Finalmente, en sus distintas intervenciones y con diversos argumentos, los presentes acordaron que si una empresa multinacional recurre a la figura de San Martín, es porque evidentemente hay una instalación de la figura de San Martín como un referente cultural fuerte y vigente en la sociedad argentina.

### 3. Se valoró positivamente que la representación de la libertad no cayera en una alternativa pura y exclusivamente consumista.

Diego Mendiburu destacó que en los primeros segundos de la publicidad se pone el texto “le debemos el honor y la gloria” y que en tanto esa leyenda enmarca la publicidad el heroísmo de la gesta sarmartiniana queda intacta y como legado para las futuras generaciones. Al respecto, Martín Kohan reconoció que antes de ver la publicidad completa se le activó un prejuicio que suponía que *Easy* iba a hacer un desvío de la dimensión patriótica de la épica nacional hacia la cuestión consumista” (sic), sin embargo, la inversión que el desvío paródico produce no es hacia el consumismo, aunque en el fondo esté eso porque es una empresa que busca vender, si no algo que le resultó mucho más interesante y que tiene que ver con el placer del tiempo libre. De este modo, señaló que en la publicidad funciona la noción de libertad de disponer del tiempo. Aunque uno pueda estar de acuerdo con la banalización, reivindicó que en la publicidad la noción de libertad es recuperada en un sentido muy actual que es el de librarse del trabajo. A propósito de esta cuestión, sostuvo que: “Me encantaría ver qué dijeron los que invocaron a la escuela de Frankfurt porque a idea del ocio, respecto digamos del modo en que Adorno concretamente enfoca la cuestión de la industria del entretenimiento como complementaria de la explotación laboral, es distinta de la que aparece acá. Hoy en día estar en libertad, es estar libre de la jornada de explotación laboral. Por supuesto, que el horizonte es el del consumo de quien va a poder ir a comprar a *easy*, está claro que va a un horizonte social determinado, pero esa perspectiva de libertad es hoy disponer del día, disponer de tiempo, yo no lo vería como una banalización” (sic). Sobre esta dimensión positiva del tiempo libre, Alejandro Cattaruzza, sostuvo para reforzar que: “la lucha por el tiempo libre, fue el primer objetivo de la lucha obrera, entonces, el feriado además de todo esto es una conquista de los trabajadores, de modo que tiene un tono épico que no remite a San Martín, sino a las primeras luchas de los trabajadores” (sic). Entorno de esta cuestión, Eduardo Zimmermann agregó: “que el conflicto no es la figura de San Martín, sino ante una noción de libertad que es la libertad que la lucha expresa, la gesta épica de la independencia, para ponerlo en términos más pomposos lo que se llamaba la libertad de los antiguos, ser libres significaba participar en esta gesta colectiva o lo que hoy llamaríamos militancia, y una libertad de los modernos que gira mucho alrededor del ocio, no necesariamente sobre el consumo, pero sobre la defensa de una esfera de autonomía individual, donde si querés hacer cucharita, hacés cucharita, si te querés tirar a la piletta, te tirás a la piletta, si querés hacer un asado con amigos, hacés un asado, donde defender la libertad es defender ese espacio, yo creo que mucha de la irritación en las denuncias tiene que ver con esta cosa que está por detrás de San Martín y es la tensión entre esta dos cosas, fuimos o deberíamos haber sido o deberíamos ser más parecidos a esos antiguos” (sic).

Enunciados estos sentidos que se articulan en la parodia de la publicidad, Kohan resaltó: “yo verifico una y otra vez, y siempre con admiración en el sentido de con asombro, hasta qué punto San Martín es una especie de héroe total, apenas algo adquiere valor o prestigio, San Martín puede ocupar ese lugar. San Martín es también el héroe del ocio porque se retiró casi 30 años, es decir, la imagen de alguien que, hecho lo que tenía que hacer, reposa ( ) está bien que hay cosas que remiten más a la vejez, pero el monumento de San Martín que está frente al instituto, remite también a quien una vez que cumplió con su deber, dispone de la libertad del retiro, y San Martín también es un héroe de la placidez y del tiempo libre, recuperado en los relatos de la vida de San Martín sobre cómo se dedicó a cuidar el jardín, a jugar con su nieta. No es cierto que es sólo el héroe de la libertad de los antiguos o de la libertad ganada en la guerra es también el héroe de la

libertad del tiempo libre, es el héroe de todo lo que uno quiera poner como heroico, San Martín funciona” (sic). A continuación, Alberto Lettieri contempló sobre lo dicho que aunque San Martín sigue participando de la vida política, después de que lo retiran, le parece interesante el modo en que la figura del prócer tiene la capacidad de legitimar determinadas conductas [como es el ocio] y que, finalmente, corresponde a las instituciones educativas explicar que los feriados no son ocio simplemente, sino que son también días de celebración y conmemoración.

#### **4. Se cuestionó el poder negativo y sobredeterminador de la publicidad, y se instó a superar la perspectiva solemne hacia el pasado que impide el disfrute risueño de una parodia publicitaria.**

Zimmermann consideró que en las denuncias había una idea o una creencia algo ingenua sobre el poder sobredeterminador de la publicidad, sobre nuestros niños, sobre nuestra conciencia que no cree que realmente exista. En el mismo sentido, Diego Mendiburu sostuvo que aquellos comentarios sobre que la publicidad tergiversa sentidos patrios, tiene una dimensión fatalista, precisamente sobre una figura patria que se presenta y trabaja desde el nivel inicial. De este modo, además de ponerse en cuestión la posible influencia de la publicidad en desmedro de figuras ilustres y fuertemente arraigadas en la población, los historiadores consideraron que este reconocimiento en torno a San Martín constituye su legitimación y garantizaría, entonces, el funcionamiento de la parodia. En palabras de Alejandro Cattaruzza: “no importa tanto si es por méritos efectivamente existentes en el pasado o no, sino que por una serie de dispositivos San Martín se convirtió en una figura absolutamente intocable, pero que además admite muchísimos usos. En los 70 el primer acto militar del PRT lo comete un comando Sargento Cabral que remite directamente a San Martín, la bandera del PRT pretendía ser la bandera del ejército de los Andes, mientras que al mismo tiempo Cabral y San Martín eran los héroes intocables de los enemigos del Ejército Revolucionario de los Trabajadores, eso no pasa en todos lados” (sic). En refuerzo de la misma idea, Martín Kohan sostuvo: “la idea del uso es muy pertinente porque remite a la idea de un capital simbólico, un capital simbólico funciona por su uso, por la posibilidad de usarlo, no por la idea de preservarlo, conservarlo, monopolizarlo, la eficacia se mide en su uso y los usos de San Martín son tan plurales como la eficacia simbólica que tiene. Y a mí me parece que la irradiación de la figura heroica de San Martín, o dicho de otro modo, que la construcción histórica del heroísmo de San Martín es tan perfecta que si vos lo ponés con el patito de hule, imprime heroísmo al patito de hule, o sea, te subís al patito de hule y liberás América” (sic), dijo el escritor, en referencia a la animación infantil de Paka Paka que muestra a San Martín en la playa con un salvavidas con forma de patito. Con el objetivo de ampliar su comentario, Kohan aclaró que: “yo sí estoy muy atento a la posibilidad de ofender a San Martín, me parece a mí que San Martín es efectivamente intocable, pero lo es en la misma medida, salvando la distancia, que Nicolino Locche. Es intocable porque si le querés pegar, no podés. No porque esté prohibido, más allá de que haya estado o esté prohibido, no podés porque todo aquello que parece direccionado a vulnerarlo de algún modo termina funcionando en la potencia de su figura heroica, incluida la propaganda esta” (sic). Y además, Kohan resaltó: “Yo creo que no hay una devaluación en la propaganda e insisto en esta dimensión de ambivalencia de toda parodia, porque lo que aparece ahí es la figura del sacrificio, luchó por esa clase de libertad que es la más difícil, para que nosotros dispongamos de esta otra libertad, por eso la figura de San Martín como figura heroica, a mí criterio, queda perfectamente en pie” (sic).

## 5. Se dio cuenta de la resignificación de las efemérides estatales y se sugirió una mayor representación mediática para difundir positivamente la valoración de la historia nacional.

En la reunión también se retomó cierta preocupación, esbozada en las denuncias, sobre la falta de seriedad, es decir, “están haciendo bromas con San Martín”, como si la remisión a figuras de la historia nacional fuese algo demasiado solemne como hacer bromas o, tomárselo con humor. Por el contrario, Martín Kohan opinó que uno de los factores por los cuales podrían estar languideciendo las figuras heroicas es por exceso de solemnidad y que, incluso aunque haya que reflexionar sobre ello, intervenciones como las de la publicidad tienden más bien a revitalizarlas, porque, precisamente, “la risa no es exactamente lo contrario a lo serio, es un complemento que a veces funciona mejor” (sic). En continuidad con esta posibilidad de rescatar la historia vía otras opciones alejadas del relato oficial canonizado durante muchos años por los organismos oficiales y la enseñanza sarmientina, en particular, Lettieri consideró que: “a veces las políticas educativas van muy detrás de los cambios sociales” (sic) y que si se “critica que se use a San Martín para promover el tiempo libre [como de algún modo hace la publicidad en cuestión], tendríamos que criticar también el hecho de correr los feriados hacia el primer día hábil no laborable como para estimular el consumo a través del turismo y demás” (sic). Sin embargo, tras este planteo, Lettieri hizo la observación sobre que, al parecer, “no molesta que se cambie el día del feriado, lo que molesta es que de alguna manera se promociona el ocio” (sic). Esta cuestión fue reforzada por Zimmermann, quien dijo haberse sentido sorprendido que en alguna de las denuncias se hubiera hecho referencia a que el ocio o el descanso que mostraban las imágenes publicitarias, fueran referidas como “una conveniencia personal miserable” (sic), como si “holgazanear un día feriado, es decir, van más allá de San Martín, [estuviera dando cuenta de que] hemos perdido algo” (sic).

Retomando estos comentarios, Sergio Wischñevsky sugirió que, en definitiva, “en su ambigüedad la publicidad trabaja sobre todos estos sentimientos o ideas que están en cada uno de nosotros o en un mismo, contradictoriamente. Con los feriados, a mí me jode que el 24 de marzo caiga puente, me parece que sería mejor que los chicos estén en la escuela, no sé si me pasa lo mismo con el 20 de junio, y creo que también importa más la calidad con que la maestra lo trabaje, que si lo hace el 20 o el 21” (sic).

A partir de aquí, también se abrió espacio a ciertas opiniones sobre la reactualización de los modos de abordaje de la historia, y el posible rol de medios audiovisuales como potenciales difusores. Al respecto, Martín Kohan manifestó: “a mí también lo que me pasa con los feriados es, una vez desalojada la impronta castrense, no se sabe muy bien qué hacer, desfiles militares no, muy bien, ¿entonces que ponemos? Para que no haya solo ocio” (sic). Ahondando en la modificación del sentido social de distintos feriados, Alejandro Cattaruzza recordó que “cuando se decreto el feriado del 24 marzo, los organismos no estaban en conjunto muy de acuerdo con el asunto. Pero bueno, yo creo que eso está sobredeterminado por la estructura del capitalismo, el primero de mayo se transformó de jornada de lucha primero, en un feriado que se otorgaba por decreto y, luego, en un feriado establecido, y puede haber muchos obreros que hayan vivido esa transformación como casi una derrota, del primero de mayo como jornada de lucha de 1910, al 1 de mayo peronista con fiesta, los tipos se deben haber querido matar, me parece que no es una batalla a lograr que el Estado vuelva a imponer conmemoraciones estrictas de los feriados” (sic).

Esta última reflexión, y a raíz también de otros casos polémicos de usos de la imagen de próceres argentinos, Eduardo Zimmermann se atrevió a plantear como una preocupación, primero, “qué hacemos con el desagrado, ( ) yo puedo expresar mi desagrado, mi no acuerdo, pero no por eso pretender levantar [la publicidad]”, pedido



que fue explícito en algunas de las denuncias. De modo que, en segundo lugar, el historiador alertó que: “me parece preocupante que la empresa haya retirado la publicidad porque queda la sospecha de que hay un efecto congelador que deriva de este tipo de reacciones que llevan a la empresa a decir ‘mejor la sacamos’, eso no es menor. Independientemente que sea *easy* el que lo haya hecho voluntariamente, es gris, es dudoso, es preocupante” (sic). En coincidencia con esta inquietud por el efecto silenciador que las demandas del público tuvieron sobre la publicidad, Cattaruzza manifestó su acuerdo en la opción de debate propuesta por la Defensoría: “celebro que la intención de solución sobre estas cuestiones de significación sobre el pasado, sean reuniones de este tipo, porque me parece un acierto, porque frente a pedidos que clamaban por levantar la publicidad procesarlo de este modo me parece fantástico” (sic). Para despejar dudas sobre el origen del levantamiento de la publicidad, Gerardo Halpern, en representación de la Defensoría, aclaró: “la decisión de levantar la publicidad fue de *easy*, la Defensoría hizo su procedimiento habitual, a partir de que veíamos esa cantidad de denuncias y que había elementos interesantes en los reclamos que uno podía compartir o no, pero que eran legítimos desde cada una de las perspectivas, pensamos que valía la pena, más allá de la decisión de *easy* que, en término personales, me pareció errónea, en términos comerciales supongo que acertada, era esto, promover un espacio para discutir” (sic). A la vez, como balance de la reunión sostenida, resaltó que la riqueza del intercambio estuvo especialmente en “la particularidad de poder encontrarnos con historiadores que están discutiendo no sobre historia sino sobre procesos culturales, lo que tiene la potencialidad de revitalizar la relación entre los medios de comunicación y la historia” (sic).

Finalmente, Cynthia Ottaviano evaluó deseable que como saldo fructífero de la reunión se pudieran pensar algunas recomendaciones para que la historia ocupe un lugar en los medios audiovisuales, para que durante las fechas señaladas por los feriados hubiera mayor información sobre el origen histórico del mismo, entre otras cuestiones que estén dentro de las competencias de la Defensoría recomendar a los medios audiovisuales.