

El discurso polémico en torno a la televisión pública (1966-1967)

Hacia fines de 1963, Zavala Carvalho elevó un informe de evaluación de los primeros seis meses de la televisión enfatizando en la precariedad económica del canal para cumplir sus objetivos. Esta situación intentó sortearse en la ley presupuestal de 1964 que obligaba a los entes autónomos y servicios descentralizados a invertir un 20 por ciento de lo destinado a publicidad en el SODRE. Pero la normativa no fue respetada. Ante este escenario, en mayo de 1966 la Comisión Directiva del SODRE autorizó que sus medios de comunicación –la radio y la televisión- vendieran publicidad comercial. La medida se sostuvo en el aval jurídico del informe que presentó el doctor Jauregui, Asesor Letrado y el Asesor del Ministerio de Instrucción Pública y Previsión Social¹. Las discrepancias que generó esta medida, motivaron el debate parlamentario sobre el tema entre los años 1966 y 1967, mientras ANDEBU realizó una campaña televisiva y publicaciones en contra de la venta de publicidad comercial en los medios del SODRE.

Después de dos años de debates en la cámara de diputados y, sobre todo, en la de senadores, hacia 1967 una extensa exposición del senador Hierro Gambardella en defensa del SODRE y su derecho a la venta de publicidad comercial, fue votada unánimemente. El Senador Carlos Julio Pereyra (Partido Nacional, Reforma y Desarrollo) aclaró “como integrantes de nuestro sector no hicieron uso de la palabra en este debate, nuestro voto afirmativo tienen el significado de solidaridad con el planteamiento realizado y el propósito de defender al SODRE” (Hierro Gambardella, 1967: 49). Sin embargo, ese mismo año, renunció toda la Comisión Directiva del SODRE por entender que no contaban con el respaldo del Poder Ejecutivo –presidido por Oscar Gestido- en el conflicto con ADEBU y en los primeros días de 1968 se nombró administrador general del canal –funcionando en los hechos como su director- a Rubén Rodríguez, gerente de Canal 12.

¹ En el mismo sentido se pronunció luego el Fiscal de Gobierno, doctor Varela Seré, cuando el tema pasó a su competencia tras el reclamo de ANDEBU, sosteniendo que la venta de publicidad podía realizarse porque el SODRE es un servicio descentralizado –uno de los aspectos que jurídicamente generaba discrepancias-.

Nuestro trabajo pretende mostrar que la discusión parlamentaria sobre el derecho del SODRE a vender publicidad se manifestó en una oposición entre el discurso Batllista y el Herrerista. Sin embargo, creemos que no es posible comprender la dimensión de este antagonismo sin observar el papel del discurso de ANDEBU como aliado argumentativo del Herrerismo y Oponente del Batllismo. Comprendiendo la interacción de estos tres locutores es posible sugerir que el consenso logrado en el ámbito parlamentario no tuvo la fortaleza para incidir en la toma de decisiones políticas en torno a la televisión estatal y, en este sentido, puede entenderse como indicio del proceso de crisis institucional que vivió el país en los años previos a la Dictadura.

Desde el punto de vista metodológico, analizaremos este enfrentamiento desde el análisis del discurso polémico, definido como una “divergencia de opiniones que se traduce en un intercambio agonal entre adversarios” (Amossy, s/f:2) en el que cada uno busca la primacía de su posición. En este distanciamiento, el locutor construye un destinatario negativo o contradestinatario (Verón, 1987), cuya presencia lingüística puede expresarse bajo la descalificación hacia la persona o el rechazo hacia lo que ella dice. Nuestro análisis recae sobre éste último aspecto, es decir, intenta identificar las estrategias contra-argumentativas a través de las cuales el locutor ironiza la palabra ajena, se opone a ella o la refuta/resemantiza –estas tres estrategias representan una gama que va desde la oposición más leve, hasta el rechazo más intenso del discurso del contradestinatario- (Montero, 2012). Esta perspectiva retoma la teoría polifónica de la enunciación entendiendo que en un enunciado “hay presentes varios sujetos con status lingüísticos diferentes” (Ducrot, 1990:16).

Estas tres estrategias contra-argumentativas permiten comprender los componentes fundamentales de la polémica: la dicotomización, la polarización y el descrédito hacia el adversario (Amossy, s/f). La primera de ellas, refiere a la presentación dicotómica de dos opciones antagónicas definidas como tales a partir de marcos socio históricos; la polarización “efectúa agrupamientos en campos adversos: no es puramente de orden conceptual, sino social. En efecto, la polarización no solo presenta una división en blanco/negro, izquierda/derecha, sino que plantea además un “nosotros” frente a un “ellos”

(Amossy, s/f: 3). Finalmente, el descrédito hacia el adversario, expresado en su descalificación para atacar la confianza que genere, lo veremos reflejado aquí a partir de la ironía y la refutación.

Desde los roles argumentativos que identifica Plantin (Plantin, 2012), entendemos que el actante Proponente, funciona bajo una alianza argumentativa que nuclea a ANDEBU y al Herrerismo frente un Oponente, encarnado en el discurso del Batllismo y –en menor medida- del F.I.D.E.L.². Desde luego, durante este período es posible identificar *continuum* de la argumentación (Amossy, s/f) que implicó variaciones en los niveles de polemización y transformaciones en la presentación de los actantes discursivos que permiten, finalmente, el consenso en el ámbito parlamentario y la permanencia de la polarización discursiva fuera de él.

El Proponente: Alianza argumentativa y contra- argumentación

El discurso Herrerista y el de ANDEBU no solo comparten el mismo Oponente –el Batllismo- sino que se valen de la oposición argumentativa para revocar la normativa que permite la venta de publicidad del canal estatal. Esta estrategia se sostiene en dos argumentos: el SODRE no debía vender publicidad porque se alejaría de los cometidos con que fue creado y, además, generaría una competencia desleal en tanto pasaría a pujar por los beneficios económicos de un reducido mercado publicitario, mientras recibía fondos del Estado. Esta oposición argumentativa manifiesta una situación dicotómica entre el Proponente y el Oponente. Sirva como ejemplo la exposición del senador Ángel María Gianola (Partido Nacional- Herrerismo, ex Ministro de Industrias y Trabajo durante el gobierno nacional de 1958):

“a **nuestro** juicio, no es bastante el argumento aludido [la necesidad de obtener recursos económicos para mantener la emisión televisiva] para que el SODRE, **desnaturalizando su función específica, de orden cultural y educacional**, se lance [sic] a una campaña publicitaria con firmas privadas, **compitiendo con ventajas en un reducido mercado publicitario, como es el nuestro, con las emisoras radiofónicas y canales de televisión particulares**” (Diario de sesiones de la Cámara de Senadores, 344)

² El último de los actantes, que aquí no analizaremos, es el Tercero, es decir, el grupo indeciso al que buscan influenciar tanto el Oponente como el Proponente. En este caso se identificaría con la ciudadanía.

Al recuperar polifónicamente la voz de ANDEBU en su exposición, el locutor lo inserta en un nuevo sitio argumentativo (Plantin, 2012) con poder de decisión como es el parlamento. Pero el discurso de ANDEBU utiliza estrategias contra-argumentativas que van más allá de la oposición, profundizando la distancia con el contradestinatario –el Batllismo-. En este sentido aparece en su discurso la ironía como lo muestra el siguiente ejemplo:

*¡Cuánto más nos habría gustado oír a un Senador de la República, al mismo o a cualquier otro, **profundamente inquieto por el deseo de asegurar a nuestro pueblo un buen sistema de radiodifusión**, señalar como un grave vicio de nuestras leyes este sistema de **licencias precarias**, que mantiene a sus titulares ante la angustiada incertidumbre acerca de su destino personal y del de su patrimonio!*"
(ANDEBU, 1967:25)

En el uso de esta ironía ANDEBU, adjudica a otro locutor (el senador Hierro Gambardella) lo “profusamente inquieto” que está por “asegurar un buen sistema de radiodifusión”, enunciación de la que no se hace responsable y presenta como absurda. Siguiendo a Ducrot, en tanto el locutor al que se adjudica esta enunciación corresponde al contradestinatario, no se trata solamente de una frase humorística, sino efectivamente irónica. Y con ella, el locutor ANDEBU define una relación jerárquica respecto a su destinatario negativo: lo ridiculiza a partir del absurdo y fortalece su propia posición (Montero, 2012). Desde este punto de vista, podemos identificar en la ironía otro de los componentes fundamentales de la polémica: la descalificación del adversario.

De igual forma, ANDEBU utiliza la refutación que es la estrategia argumentativa de mayor rechazo a la palabra ajena en tanto implica la destrucción del discurso del contradestinatario e, incluso, cierra la discusión. Tal como sugiere Montero, la refutación puede ligarse a la negación metadiscursiva donde la crítica al discurso del adversario pone en juego también un ataque a su marco semántico y una resemantización. Así, se insta una lucha por el sentido que define espacios ideológicos-argumentativos antagónicos.

La profundización del debate en torno a la venta de publicidad por parte del SODRE estableció diversos tópicos argumentativos durante estos dos

años. Un aspecto particularmente polemizado fueron los márgenes de control, regulación o administración que tenía el Estado sobre los medios de comunicación públicos y privados. En una extensa argumentación sobre el tema, ANDEBU concluye que

*“La tendencia en Europa es hacia la consolidación del régimen **monopólico** estatal en los países sometidos a sistemas controlados por la Unión Soviética, y hacia la ampliación progresiva de la actividad privada en todos los demás.*

Se advierte claramente que en los países comunistas o procomunistas el concepto es que la radiodifusión debe estar férreamente controlada por el Estado, el cual se reserva su operación en exclusividad (...) En cambio, hay participación, predominio o exclusividad de la radiodifusión privada en los países prodemocráticos o de tradición liberal” (ANDEBU:1967, 12)

El monopolio del Estado sobre los medios es rechazado y resemantizado con una fuerte connotación negativa en su vínculo con el comunismo. La prédica en contra esta ideología – que puede rastrearse desde la presidencia de Tomás Berreta- fue acentuada conforme crecían las tensiones internacionales de la Guerra Fría, manifestando el desvanecimiento de cierta coexistencia social armónica que había logrado el Batillismo. Ciertamente ninguno de los dos partidos tradicionales escapan a este discurso anticomunista, pero cabe remarcar la fuerte posición de rechazo al comunismo de Benito Nardone y cierta tradición que vinculaba a la lista 15 con esta ideología: el diario “El País” los llama “quice-comunistas” y Nardone “Comunista chapa 15” o “chapa 99” (Alonso Eloy; Demasi, 1986:19). Desde este punto de vista, la resemantización del término “monopolio” y su vinculación con el comunismo, podría verse como un mecanismo de ataque indirecto al contradestinatarario, desacreditándolo y fortaleciendo la dicotomía polémica.

No queremos proponer aquí que discurso del Herrerismo y el de ANDEBU son plenamente equiparables porque se alejan en el grado de diferenciación respecto al Oponente y en las marcas de persona que aparecen en el discurso. Atendiendo al nivel de polarización de la polémica, el “nosotros” presente en la exposición Gianola, no incluye a ANDEBU, con lo cual se construye un *ethos* de credibilidad que expresaría solamente la postura de la agrupación del partido político sin incluir los reclamos de las empresas

comerciales de radio y televisión. Paralelamente, el discurso de ANDEBU, habla en nombre de todas las empresas de radio y televisión comerciales.

El Oponente: las estrategias contra- argumentativas del Batllismo

En tanto el Batllismo se dirige hacia el doble contradestinatario conformado por ANDEBU y el Herrerismo no se vale solamente de la oposición sino que utiliza todas las estrategias contra- argumentativas que observamos en el discurso de ANDEBU, es decir, la oposición argumentativa, la ironía³ y la refutación/resmantización. Un ejemplo de éste último recurso respecto al mismos *topos* argumentativo presentado anteriormente, puede observarse en la exposición del senador Luis Hierro Gambardella (Batllismo, U y R):

*“Bien; nosotros, si tuviéramos que optar entre uno y otro concepto de la filosofía de los fines del estado, optaríamos, tanto por convicción filosófica o jurídica, como por sentimiento de defensa de la nacionalidad, por el **monopolio** a cargo del Estado. Optaríamos por él por razones jurídicas, filosóficas y culturales porque en la médula misma de la filosofía de **nuestro partido político**, señor Presidente, está este concepto de que el Estado tienen capacidad, sin atender contra las libertades fundamentales del hombre y del individuo, para establecer monopolios”* (Hierro Gambardella, 1967: 8-9)

Aquí el monopolio no solo es entendido como una opción favorable para el país sino también como categoría que define un rasgo central del espacio ideológico propio en antagonismo al Oponente. Por otra parte, la marca de persona “nosotros” incluyendo al todo el partido político –y no solo al Batllismo- parece dar cuenta, en el plano del discurso, de una unidad ideológica enfrentada al Herrerismo y a ANDEBU.

Reflexiones finales

El análisis de las estrategias contra- argumentativas de la polémica suscitada en torno a la venta de publicidad comercial del SODRE, parece mostrar una alianza argumentativa entre el Herrerismo y ANDEBU a través de la oposición –que refuerza una situación dicotómica- y la definición de un

³ Que aparece, por ejemplo, en la exposición del senador Vasconsellos: *“No voy a recordar tampoco, porque es innecesario, que las ondas y canales privados de este país han sido otorgados gratuitamente y que, en consecuencia, el Estado no está haciendo con ellos ninguna competencia desleal, sino que está disponiendo de un bien, propiedad de la sociedad, no les ha establecido limitaciones de ninguna naturaleza al ejercicio de la libertad de expresión”*

contradestinatario compartido. Sin embargo, se distinguen en el grado de diferenciación respecto al Oponente en tanto el discurso de ANDEBU utiliza también la ironía y la refutación/resemantización. Al aparecer polifónicamente la voz de ANDEBU en el debate parlamentario, el Batllismo debe utilizar estrategias argumentativas más fuertes y dicotómicas que las utilizadas por el Herrerismo a fin de hacer frente al discurso de los empresarios de la radio y la televisión.

El consenso alcanzado en el debate parlamentario entre el Partido Colorado –y no solo el Batllismo, como aparece en la exposición de Hierro Gambardella- y el Herrerismo –aún cuando en él se trae polifónicamente la voz de ANDEBU-, debería dejar saldado el derecho a la venta de publicidad del canal estatal. Sin embargo, el Poder Ejecutivo presidido por Óscar Gestido no respalda a la Comisión Directiva del SODRE y avala la administración del canal estatal en manos alguien vinculado a las empresas de televisión comerciales. Esta situación podría ser leída entonces como un indicio del resquebrajamiento del poder decisorio del parlamento y de la unidad del Partido Colorado, en detrimento de un creciente fortalecimiento del Poder Ejecutivo.