



La formación de la *Nacionalidad Uruguaya* a través de las imágenes visuales

Álvaro Lema Mosca

Resumen: A raíz del analfabetismo de la palabra en el siglo XIX, que impedía extender los parnasos y las antologías —solo algunos poemas fáciles y generalmente musicalizados— a toda la población, se produjeron nuevas formas de lectura a través de la imagen visual expresada en los retratos y los símbolos patrios.

Palabras clave: identidad, nacionalismo, identidad visual, Uruguay



Diversos autores han desarrollado sus artículos sobre el poder que la palabra tuvo en la construcción de la nacionalidad como hecho histórico en la república naciente del Uruguay de primera mitad del siglo XIX, sobre todo a través del estudio de los primeros “parnasos” o “antologías” en los que se refleja claramente el sentido patriótico que los ilustrados intentaban imprimir en la población ávida por una identidad común.

Como bien dice Achugar, la palabra significó una forma de poder y fue a su vez, fuente y consecuencia de aquella hegemonía que los políticos-letrados de la época intentaron (y lograron) inculcar en la ciudadanía. La búsqueda de una memoria común, de un “orden ritual”, la ignorancia del “otro” oprimido y la gestación de un estado-nación responden al denominado “esfuerzo fundacional” [1] que tanto fruto alcanza.

Esfuerzo acuñado en el seno de los gobiernos militares que rigieron el siglo XIX en la juvenil república oriental y que se manifestó básicamente en la exaltación de las figuras militares y de los enfrentamientos bélicos.

Esto se exhibe visiblemente en la música, creada con el objetivo de homogeneizar el sentimiento patriótico de todos los orientales y surgida, generalmente, de las marchas milicias [2]. Estas melodías suelen acompañar letras cargadas de referencias a un pasado común y a un presente vigoroso que busca conmover al público a través de imágenes vivas en el imaginario colectivo. Son, al igual que medio siglo después lo será el Tío Sam para Norteamérica, una formidable estrategia propagandística, si tenemos en cuenta que se cumplen en la masa los objetivos prefijados.

Militarismo visual

Sin embargo, esta presencia de contenido militar se manifiesta no solo en la música, sino que se traslada también a otros órdenes artísticos.

Durante el período conocido históricamente como Militarismo (1875-1900), bajo las presidencias de L. Latorre, M. Santos y M. Tajés, se reivindicó la figura de Artigas como héroe nacional: se volvía sumamente necesario, tal como habían hecho los otros países latinoamericanos, tener un héroe que reuniera las características del caudillo clásico y fuera recordado por la ciudadanía debido a su fuerte presencia social. Artigas, muerto veinticinco años atrás, permanecía aún fresco en la memoria (esa tan preciada memoria colectiva) de los orientales y reunía un amplio espectro de cualidades que podían ser preponderadas con facilidad. Así que se borraron de la memoria las páginas oscuras del General y se encomendó a todos los círculos nacionales honrarlo.

Para eso, se solicitó al pintor J. M. Blanes [3], su retrato más conocido. Y también sus hazañas más recordadas.

Blanes serviría desde entonces para retratar los hechos históricos de mayor trascendencia en la búsqueda de la independencia, como el Desembarco de los 33 en la playa de la Agraciada (1877), la peste de fiebre amarilla ocurrida en 1871 o incluso, las autoridades gubernamentales y los personajes característicos de la campaña oriental (1879).

Julia Kristeva habla de que la lectura del lenguaje de una pintura pasa por tres niveles: el *figurativo*, o sea, los objetos, las personas, etc. allí retratadas, el *real*, es decir, a lo que remite el cuadro y el *discurso* en el que se enuncian estos dos anteriores. De esta forma, “*el cuadro no es otra cosa que el texto que lo analiza*”. [4]

Por su parte, Barthes, siguiendo esta misma línea, afirma que “*el cuadro, escriba quien escriba* (en el sentido de “pintar”), *no existe sino en el relato que se hace de él; es más, en la suma y organización de las lecturas que de él pueden hacerse*”. [5]

De este modo, la pintura, en tanto signo icónico, no representa lo real sino un *simulacro entre el mundo y el lenguaje*, productor de diversas y variadas lecturas que no acaban jamás. Estas lecturas representan una cultura dada que se identifica con lo retratado y responde ante ello.

El carácter nacionalista, unificador y formador de una identidad y una memoria colectivas empieza, al fin, a volverse efectivo.



Retrato de costumbres

A este impulso nacionalista, se sumaron otros pintores, entre ellos, Pedro Figari [6], que se preocupó por retratar la

cultura negra muy presente en el Montevideo de siglo XIX y también los conocidos *gauchos* del interior.

Pero los objetivos del nuevo estado-república pretendían llegar más allá del selecto y reducido público al que se dirigían las pinturas de estos artistas -burgueses, autoridades gubernamentales, intelectuales-, por lo que se preocupó por erigir nuevas imágenes visuales que contemplaran a todos y cada uno de los orientales.

Es así que se crean los *Símbolos Patrios*, que toda nación que se jactara como tal *debía* tener.

Pierce define al Símbolo como “*un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el Símbolo se interprete como referido a dicho Objeto.*”[7]

El Escudo Nacional [8] se creó justamente con el propósito de asociar sus íconos con los valores de igualdad y justicia (balanza), fuerza y valentía (cerro), libertad (caballo) y abundancia (buey). El olivo que lo circunda simboliza la paz y el laurel, la victoria.

La bandera [9] también cumplió con estos propósitos. El Sol de Mayo, símbolo de la independencia del virreinato español, y las franjas azules y blancas representan los departamentos que componen el país y se inspiran en los emblemas de las Provincias Unidas.

De esta forma, dichos colores (signos) pasan a convertirse en símbolos patrios, asociados a una identidad nacional determinada y diferenciada de cualquier otra. Como vemos, estas figuras alcanzan rápidamente, el carácter convencional y asociativo característico del Símbolo pierciano.

Barthes habla de que en una pintura hay tres niveles implícitos: la *comunicación*, que es la información brindada por la imagen, la *significación*, es decir, un sentido simbólico e intencional al que denomina “obvio” porque aparece de forma clara a la vista (carácter convencional del símbolo) y la *significancia*, un sentido suplementario al que llama “obtusos”, pues los sentidos se multiplican y difunden. [10]

Tanto las pinturas como los Símbolos Patrios representan hechos, actividades o personajes típicamente orientales, que devienen de la idiosincrasia adolescente que el Uruguay estaba buscando, pero diversos y polisémicos por naturaleza. Esta pluralidad de lecturas que permiten las imágenes, logran abarcar a un público objetivo mucho mayor, en el que casi nadie queda exento. Una *cultura oriental* empieza a gestarse y logra propagarse a todos los habitantes del territorio nacional.

Posicionamiento a través de persona conocida.

Esta terminología que deriva de la Publicidad, intenta explicar el fenómeno de exaltación que se produce con determinadas figuras de renombre para la sociedad. Personalidades de índole militar, intelectual o artística pasan a confeccionar los retratos de las escuelas, las estampillas del correo y los billetes de moneda nacional.

Hasta el día de hoy, los billetes uruguayos muestran a figuras de las ramas literarias, pictóricas o ideológicas que han forjado un pasado común. Las monedas, desde su creación hasta la actualidad, exponen el rostro del Héroe Nacional (copiado del retrato de Blanes).

Es interesante apreciar también, cómo en determinadas épocas, que podríamos llamar “críticas” en tanto representan confusión política y social (como pueden ser los regímenes dictatoriales), se enfatiza aún más la presencia de estas “personas conocidas”. Hecho parecido ocurrió en la última dictadura cívico-militar con la figura de Artigas (creación del Mausoleo, denominación del “Año de la Orientalidad”, etc.).

Sin embargo, y por contrapartida, esto sucede también en ocasiones festivas, ya sea porque responden a una fecha histórica de relevancia o porque constituyen una celebración popular, como pueden ser los actos políticos, las elecciones nacionales, los partidos de fútbol o el carnaval.

Pero en lo que refiere a los últimos años, una disciplina se ha encargado mayoritariamente de generar ese sentimiento nacionalista a través de la imagen visual: la publicidad.

Por supuesto que la publicidad tiene otros fines (económicos) que distan mucho de aquellos que tenían los políticos-letrados del siglo XIX, y hay muchos que no la consideran manifestación artística, sin embargo, algunos *spots* buscan lograr el denominado “posicionamiento”, es decir, el reconocimiento mental de un producto, a través de la vulnerabilidad emocional que puede provocar la referencia a hechos, actividades, actitudes o personajes típicamente uruguayos.

Y esto se vuelve fundamental, en la medida en que de la misma forma que las autoridades nacionales del siglo XIX se propusieron llegar a aquella población exenta de las obras de arte gestadas en la burguesía montevideana, en una época en que el reconocimiento de los símbolos patrios y las imágenes que ayudaron a forjar ese concepto de nación han disminuído notablemente, la publicidad viene a ocupar esa contenido visual capaz de llegar (en todos los sentidos de la palabra) a los uruguayos y hacerlos sentir parte de una masa uniforme y homogénea de la cual sentirse parte.

A raíz del analfabetismo de la palabra en el siglo XIX, que impedía extender los parnasos y las antologías —solo algunos poemas fáciles y generalmente musicalizados— a toda la población, se produjeron nuevas formas de lectura a través de la imagen visual expresada en los retratos y los símbolos patrios. Hoy, frente al analfabetismo de esas imágenes y los códigos que en una época brindaron, se presenta una nueva opción, más dinámica y atrayente, que maneja otros códigos y no tiene el alcance que antaño tuvieron los cuadros de Blanes ni el impacto de los billetes recién creados, pero que de todas formas sirve para confeccionar ese tan menospreciado y socavado concepto de nacionalidad.

Retomando a Kristeva, me atrevo a decir que las diversas lecturas de esta nueva imagen visual se encuentran en un punto común que deriva de la cultura y propagan a su vez, la identificación social, el reconocimiento con el otro en un tiempo y un espacio determinado y la empatía ante unos hechos o unas actividades comunes a todo el colectivo. De esta forma, el nacionalismo se sigue gestando cada vez más a partir de los repasos que se hacen de la imagen, teniendo en cuenta que a medida que disminuye el público lector, aumenta aquel adepto a las artes visuales.

Montevideo, Abril 2010

Notas

[1] Achugar, H. “La fundación por la palabra”, UDELAR

[2] El Himno Nacional fue decretado oficialmente en julio de 1833, con letra de F. Acuña de Figueroa y música de Fernando Quijano y José Debali. La marcha *Mi Bandera* fue escrita por Nicolás Bonomi y José Usera.

[3] Juan Manuel Blanes (Montevideo, 1830-Pisa, 1901) fue un pintor de renombre. Trabajó para el Gral. Urquiza, lo que le otorgó cierta popularidad. Estudió en Europa, donde se unió al Academicismo florentino. Fundó diversas escuelas de pintura y trabajó por encargo para los más altos funcionarios del gobierno.

[4] Kristeva, J. “El lenguaje, ese desconocido”, Ed. Fundamentos

[5] Barthes, R. “Lo obvio y lo obtuso”, Paidós.

- [6] Pedro Figari (Montevideo, 1861-1938) es uno de los más destacados pintores del Postimpresionismo latinoamericano. Fue un intelectual preocupado por los sucesos más relevantes de su sociedad, lo que lo llevó a hacerse conocido por sus retratos sobre las costumbres negro-africanas y gauchescas. Antepuesto a J. M. Blanes, su pintura se caracteriza por ser una investigación exhaustiva de contenido local.
- [7] Pierce, Ch. en “El estudio de los signos”, de Alejandra Vitale, Eudeba.
- [8] El Escudo fue creado por Miguel Copetti y decretado oficialmente en 1906.
- [9] Su creación legítima data de 1828, pero en 1830 fue modificada, tal como la conocemos hoy.
- [10] Barthes, R. “Lo obvio y lo obtuso”, Paidós.

Bibliografía

- Achugar, Hugo: “La fundación por la palabra”, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Montevideo, 1998.
- Barthes, Roland: “Lo obvio y lo obtuso”, Paidós Comunicación, Barcelona, 1986.
- Kristeva, Julia: “El lenguaje, ese desconocido”, Editorial Fundamentos, Madrid, 1988.
- Vitale, Alejandra: “El estudio de los signos. Pierce y Saussure”, Eudeba, Bs. As., 2003.

© *Álvaro Lema Mosca 2010*

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmesese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](http://www.biblioteca.org.ar/comentario). www.biblioteca.org.ar/comentario

