

ISSN: 2525-0965

LADO REVISTA ANUAL DE LA MAestrÍA EN TEORÍA PSICOANALÍTICA LACANIANA LAI SU

QUINTO NÚMERO

Hay tantas fes



ANTE EL DESAMPARO, COMPRÁS AMPARO

ENTREVISTA A ALEJANDRO SESELOVSKY

Periodista, escritor y docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Ha trabajado en las revistas *Gente* y *Rolling Stone*. Ha escrito para *Página/12*, *Clarín* y *La Nación*; el diario *El País* (Uruguay) y la revista *Gatopardo* (Colombia). Ganador de la Beca de Fundación Noble y de la FNPI. Autor de los libros *Cristo llame ya!* - Crónicas de la avanzada evangélica en la Argentina (Norma, 2005) y *Trash - retratos de la Argentina mediática* (Norma, 2010).

Una descripción sobre tu trabajo en la revista *Anfibia*, dice que te has convencido de que “el tacho cultural de la basura es, en realidad, el cofre del tesoro”, ¿qué quiere decir esto?

Sí, esa es una idea que comparto Juan Sklar, escritor también de Buenos Aires, con quien coincidimos en una cierta fascinación por los fenómenos de masas que ocurren como en el borde de la cultura. No están legitimados ni validados por la cultura, sino que más bien cargan con el desprecio, como cargan con el desprecio los envases de lo que uno consume, dejan de ser valiosos. En el circuito de lo validado culturalmente sucede lo mismo, hay algo que se separa como validado y algo que se desecha como *trash*. Hay un descarte por parte de la función central, ya sea que se trate de consumir un producto envasado o de consumir cultura. En ambos casos, el cartón vacío es basura y ciertos personajes o programas de tv para la cultura también. De la cultura *trash*, si hay que decir un nombre puede ser Vicky Xipolitakis, en su momento Ricardo Fort, Guido Süller, todo ese borde que no tiene la legitimación cultural. Sin embargo para mí, en esos personajes del universo que de algún modo comanda Marcelo Tinelli desde hace muchos años, en la cultura de masas argentina hay claves para leer acerca de quiénes somos, para comprendernos como sociedad, como cuerpo social, como nación –todos estos sustantivos son una terminología resbalosa–, como patria, como conjunto de personas que comparten un territorio y una bandera. En los descartes hay claves para entender quiénes somos. Por eso hay que revisarlo bien, en los descartes uno puede encontrar un tesoro que nos explica quiénes somos.

Los psicoanalistas también nos dedicamos a eso, buscar una verdad en los errores para volverlos lapsus, lo que descarto de lo que estoy diciendo, por ejemplo, lo que no se quiso hacer, volverlo acto fallido.

Claro, varias veces me han preguntado si soy psicólogo, al aire incluso, Fantino una vez. Hace unos días estaba en el programa de Ángel de Brito. Soy periodista, me interesan esos programas como objeto de estudio, pero también los surco por dentro, puedo ver sus cocinas. En un corte me dice: “acá me escribe alguien diciendo que qué bueno el psicólogo que invitaste”. Se ve que hay algo de mi formulación que conversa con el psicoanálisis, pero nunca estudié psicoanálisis.

Vos decís que en esos descartes culturales hay unas claves para entender quiénes somos, ¿cómo el *trash* se torna una clave para definirnos?

Creo que para que se vuelva una clave lo que hay que buscar en esos tachos de basura es el compuesto de identificación. La clave está cuando nos identificamos con algo, eso se torna cultura, produce cultura. Voy a poner un ejemplo concreto para que se explique con precisión, digamos, y no sea una zaraza conceptual. En el primer *Videomatch*, cuando Marcelo Tinelli arrancó había una canchita de fútbol en el estudio y él tenía su equipo. ¿Quién iba al arco en el equipo de Marcelo? Un periodista, Gonzalo Bonadeo. Estamos hablando del año 91, el primer “Ritmo de la noche”, ¿y por qué él iba al arco? Porque era gordo y en este país el gordo es el que va al arco. Ahí hace chispa la identificación. Ahí el *trash* entrega identidad, claves, costumbres. Así como este ejemplo, hay a montones cada día en la televisión abierta, que es la plataforma más importante en la historia de las comunicaciones. Nunca, en ningún momento de la historia, una plataforma tuvo la potencia de tráfico y de distribución de paquetes narrativos, simbólicos y semánticos. No digo comerciales, hablo de la televisión como cultura. Nunca un medio tuvo esa potencia. Ahora la perdió, la revolución digital e Internet la pusieron a competir con una multiplicidad de pantallas. Ha perdido su imperio y esa hegemonía. La televisión era el medio más importante en la historia de las comunicaciones. Nunca nadie traficó con esa fuerza, no hablo de calidad sino de esa capacidad de entrar en las casas con esa masividad, con esa potencia tremenda. Hubo un momento en el que la televisión incluso acabó con la soberanía del televidente, del sujeto urbano. Tan poderosa fue la televisión que ni siquiera se podía conservar la soberanía de elegir verla o no. Porque incluso si no, cuando no veíamos televisión de todas formas el flujo de los personajes, mensajes y contenido te agarraba igual cuando salías a la calle. De golpe fue que ya no la pudimos evitar. Entonces, sobre ese caballo menso, se montan estos descartes, lo *trash*.

Este *trash* subido a la locomotora de la televisión llega a todos lados y tiene la fuerza que no tiene ningún otro medio.

Lo que la cultura considera como elevado, sublime, o ideal es a donde quisiera reflejarse pero aquello que un conjunto rechaza, incluso a nivel colectivo, es lo que con más transparencia lo define.

La gordura no nos gusta, aquel va al arco porque es gordo y en eso hay un cierto castigo. Porque si es gordo es porque se permite ser gordo y ahí hay algo más peligroso. Nuestro canon de belleza es el cuerpo trabajado, una musculatura de diseño y eso merece la admiración. Pero yo creo que lo que ahí se está castigando y lo que se está premiando no es tanto la belleza y lo apreciable por el ojo, lo que pasa es que uno se permite cosas que el otro se aguanta. Un tipo tiene el cuerpo perfecto porque se aguanta, no sé, las papas fritas, las harinas. Eso es lo que le premiamos por un lado y castigamos al otro que se lo permite y no se aguanta. ¿Por qué uno combate sus goces y el otro no? Premiamos al que combate a sus goces, premiamos su contención, su esfuerzo. Y castigamos la falta de esfuerzo, la falta de construcción en el gordo. Bueno, toda esta lectura puede salir de la canchita de fútbol de Tinelli. Ahí es donde el tacho de basura esconde el tesoro.

Una frase de Lacan que inspira al próximo número de LAPSO dice que “La fe es la feria”, haciendo referencia a las ofertas de creencias que se consumen. ¿Los mediáticos saben sobre la venta de creencias?, ¿por qué cautivan a la gente?

Creo que nadie les cree demasiado, hay una zona de permiso digamos, de indulgencia. Vicky Xipolitakis nos hace creer que se le cae la peluca en el medio del “Bailando por un sueño” y por eso llora, cuando en realidad todos sospechamos que la tiró a propósito. Pero bueno, no le

queremos ver el truco al mago. No pasa nada. O sea, no es el Ministro del Exterior diciendo que no le vendimos armas a Ecuador cuando en realidad sí. Acá no importa. Vicky Xipolitakis está para entretenernos. Para que nos riamos un poco de eso, tiene que provocar la risa y el entretenimiento, ese es su rol social y para provocarlo se toma algunas licencias. Más bien deberías preguntarnos ¿por qué les permitimos que nos mientan? Nos debe convenir. Vicky Xipolitakis en una vuelta cuando visitó mi clase en la Universidad de Buenos Aires, nos dijo que ella misma hizo lo de la peluca o cuando Guido Süller me tiró agua del vaso y estaba todo arreglado. Son mentiras, pero la remamos para pasarla bien todos.

Se trata de compartir ese código como ficcional

En todo caso, de ese código se rompió alguna regla cuando Romay pone a José de Zer en 1985 en un noticiero con el “Seguime, chango, seguime” y lo de los ovnis. Ahí se rompió una regla. Inventó nuestro *reality show* ahí, ese género híbrido que tiene un pie en la realidad y uno en la ficción del que nunca se sabe qué cosa es qué cosa. Me parece que el mundo ha estado yendo hacia la hibridación. Antes estaba claro en qué lado estaba cada cosa, pero cuando se cayó el muro en 1989 ya los lados no estuvieron muy claros. Vivimos un mundo hibridado, lo que triunfa es el género híbrido, la fusión. Ya no sabe bien dónde está lo puro, la verdad, la corrupción de la verdad, la representación de la verdad o directamente la mentira. El nacimiento de las *fake news* y ese borde resbaloso de la noticia tiene que ver con que no hay más un mundo ordenado a rajatabla. Cuando el porteño va por la ruta 11 a la costa, el primer balneario que aparece es San Clemente del Tuyú, el mar ahí está todavía mezclado con el río, es mar pero también es medio río. Esa hibridación de las aguas es para mí la metáfora perfecta para entender la hibridación de los géneros. Sobre todo este fenómeno de masas que nace acompañando el nuevo ordenamiento mundial de ensaladas de sentidos y contrasentidos. Esto queda expresado en el *trash*.

El problema es cuando eso está también en la política que por supuesto está también dentro de los vaivenes de la civilización. Porque la cuestión no es que la farándula fue a la política sino que la política fue a la farándula. La política fue a buscar la reverberación, la resonancia de masas que tiene la farándula porque la política la necesita. La política haciendo, tomando, dejándose tentar por la posibilidad del mensaje masivo, digamos el tráfico hasta llegar al fondo del conurbano y de los cordones que perimetran la ciudad y en esa masividad viaja su fuerza.

Eso en relación con la TV y la política, pero ¿qué pasa con la TV y la religión?

En mi libro *Cristo llame ya!* trabajé sobre ese territorio, sobre todo sobre los evangélicos, es una temática que está muy vigente y a la que creo debería volver.

La idea tenía que ver con que los pastores evangélicos habían advertido que si construían un Cristo para el que vos no tengas que esperar morirte, pasando la vida en sufrimiento para recién ahí obtener la gloria del cielo, si construían un Cristo que te solucionara hoy los quilombos, ya mismo, esta tarde, quilombos que tenés con la tarjeta, con tu familia, con vos mismo, con tus amores, si ellos podían inventar un Cristo así, un “Cristo ¡llame ya!”, lo iban a poder vender bien y entendieron la importancia de la TV. Un Cristo que te saca peso, que no te dice “mirá, tenés que ser bueno en esta vida para obtener los beneficios en la vida que viene”, sino que te dice “te saco a tu marido hoy mismo del alcohol, hoy mismo tu vida mejora”. Salieron a venderlo. Si vamos a la cuestión de la fe, hay momentos de desesperación en los que empezás a creer en cualquier cosa. Yo tengo hijos, el día que les pase algo voy a creer en el Cristo que sea. Sí, la fe genera dividendos, pero hay una cierta necesidad de creer más allá de los dividendos que genera. Frente a la condición desesperada del dolor, ese Cristo se hace más seductor, como el *Ab Shaper*.

Esa condición del desamparo, que es universal en lo humano, hoy más que nunca está al descubierto y lleva a la desesperación, al terror por la falta de protección de poblaciones enteras y del “sálvese quien pueda”.

Ahí está el punto. Ante el desamparo, comprás amparo y está la promesa de la satisfacción garantizada. Todos los modelos publicitarios que nacieron de la posguerra. Con la idea de bienestar, el boom del consumo y la reindustrialización. Sobre todo nacen las marcas, el marketing, el mercadeo. Todavía pertenecemos a esa etapa de la historia del marketing y el mercadeo, instrumentos que otorgan una carga semántica sobre los productos para que establezcan distintas realidades anheladas e identificaciones. Todavía estamos en esta etapa que nace con la posguerra. El *trash* es una variante de eso.