

BOLSA DE COMERCIO DE SANTA FE
PROGRAMA NUEVOS DIRIGENTES

CONFERENCIA DE PEDRO L. BARCIA
Martes 9 de agosto de 2011

El otro día me preguntaba un periodista sobre el aporte que hace la Academia a la sociedad. La respuesta es muy simple, yo diría que vivir del pueblo. Podría pensarse en que es una especie de *gigoló*. En general, toma del pueblo el como habla, como se expresa, lo que dice; lo somatiza, lo ordena y se lo devuelve. Lo que logra con esto es que el pueblo tenga conciencia de la identidad, del poder creativo que tiene; consigue que con el tiempo crezca y, digamos, se robustezca su sentido de pertenencia a esa lengua. Esta es la tarea.

“Rasgos de identidad de los argentinos”

Retomando el motivo de mi presencia, hoy vamos a hablar de algunos rasgos característicos de la identidad argentina y, sobre todo al final, voy a hablar de cuatro rasgos que son negativos y cómo convertirlos en positivos.

Creo que uno puede presentarse frente al tema y decir que existen rasgos de identidad de una Nación, existen rasgos identitarios de una persona, un pueblo, una compañía o de una empresa. Ahora bien, en torno a esta identidad se van articulando dos cosas: una base natural, la inclinación que tiene esa persona, esa familia, esa tribu y, en segundo lugar, lo que llamamos un constructor. Es decir, a partir de ahí usted va edificando estos elementos, va retocándolos, va modificándolos. Hoy día la cultura de la empresa y la identidad de la cultura de la empresa se reconocen como capital.

Bien, esa identidad, empecemos por la palabra, tiene su origen en el Latín. Para que ustedes no sospechen de la lengua, la identidad está relacionada con *eadem*, vocablo que conocemos porque se traduce ídem. Cuando hacen una cita y utilizan ídem, es básicamente lo mismo. Significa el mismo ente, es decir, hay identidad cuando usted reconoce el mismo ente en distintos momentos. Hay una identidad, un ente que a través del tiempo muestra rasgos característicos, permanentes, que son reconocibles. Esto es lo que da lugar a la identidad de las personas, empresas, de la sociedad, de una tribu, de una familia, de lo que sea.

Entonces, en primer lugar, sentemos una opinión sobre esa base. ¿Qué actitud puede tener usted sobre su identidad? Una primera actitud torpe es defenderla por miedo de que la influencia de otras presencias lo modifique a usted. Dice Goethe que no existen buenas o malas influencias, sino buenas o malas naturalezas digestivas; es decir, si una empresa tiene una capacidad de asimilar, de hacer como si lo que toma de otros es suficiente o si tiene complejos sobre lo que va a modificar por lo que toma de otros. En este caso no tiene entidad. ¿Esta claro? Vamos a decir una frase más, yo “tengo más citas que prostitutas viejas”. Por ejemplo, dice Valery, “el león esta hecho de corderos digeridos”. ¿Hay cosa mas opuesta al león que el cordero? Pero cuanto más cordero come, sea o no patagónico, el león no se “corderiza”, se “leoniza”. En la cultura es igual, la empresa, la familia, si se identifica, chupa, elabora y asimila como “buche de ñandú” (según la tradición se sospecha que el buche del ñandú digiere todo).

Bien, usted es conciente de la identidad que tiene de sí su familia. Si uno es conciente de la identidad la sorpresa se ha perdido. ¿No? Pero es relativo. Hay toda una etapa en la que usted no tiene conciencia de quién es realmente y a eso, precisamente, refiere este proverbio “que la gente, ¿Que se cree que es?”. El pez no sabe lo que es el agua. Porque usted, el pez, nace en el agua, conoce la “peza” en el agua - no es un sustantivo femenino por supuesto-. Se casa con la “peza”, tiene pececitos y muere en el agua. Por eso, si usted le pregunta qué es el agua, no sabe. Porque no tiene medio de contraste, es decir, usted tiene que salir del lugar en que está y ambientarse para ver quién es. Entonces usted conoce otra familia, conoce otra empresa, usted conoce otros países; y puede tener idea de cual es su identidad, que en otro momento no tuvo. Un gaucho no puede escribir sobre el rancho donde vive, ni lo que come. Pero los hombres como le gustan a Vittori, los viajeros antiguos de la Argentina, los ingleses, los franceses, los españoles que venían y que

vienen, sí pueden. Porque llegan con un espíritu formado de distinta manera, una concepción diferente del hábitat, de la comida. Por eso perciben con mayor facilidad la diferencia. Pero ustedes están inmersos en una realidad, esa realidad no les deja ver más allá de sí misma. Por eso el principio de Echeverría es muy interesante. Fue uno de los primeros hombres, junto con Belgrano y algún otro que estuvo en Europa, que volvió con intención de modificar la Argentina después de las experiencias europeas que tuvo. Él dice, “hay que tener siempre un ojo clavado en Europa (se refiere a un modelo en otra realidad, hoy tal vez sería China) y el otro clavado en la entraña de la tierra (un principio de localidad)”. Ahora debo confesarles algo que ustedes tal vez no sepan, que Echeverría era bizco. Es decir, el esfuerzo de articular dos mundos a lo mejor le produjo esta bizquera, aunque no todo bizco articula dos mundos.

Lo importante de la identidad es que es una; la identidad de cualquier cosa es un sello de presentación. ¿Recuerdan cuando se hicieron los juegos olímpicos en Barcelona? La Nación sacó al día siguiente un título que decía: “la Argentina no clasificó”. Y yo dije, el periodista tomó ginebra a la mañana. ¿Como no clasificó si era la apertura de los juegos olímpicos? Pero estaba bien el título. Porque lo cebaba a uno para leer la idiotez que el tipo había cometido y lo que decía: “no clasificó, Argentina desfiló con jogging norteamericano y con zapatillas Nike”. Cuyo origen en realidad es griego, *Niké*. Lo cierto es que todos los otros extranjeros, en cambio, iban con una banderita de su país y llevaban un sombrero, un ponchito, algún elemento identificador. La mayor vidriera del mundo y la Argentina perdió la oportunidad porque no puso el toque identitario; por eso no clasificó.

Otra forma de reconocer cuando uno es conciente de su identidad es al responder la pregunta que nos hace el milico por ejemplo al salir de la discoteca o “disco”. Bueno, se para el milico y le dice: “¿Usted quién es? ¿De donde viene? ¿A donde va? El milico “metafisiquea”, le está preguntando su identidad, usted quién es, mire con qué lo enfrenta. ¿Cómo está preparada la policía argentina! Hay que tener cuidado con esto. En segundo lugar, de dónde viene, origen del hombre, a dónde va, destino del hombre; cual la pregunta que no nos hace un milico y es fundamental para una empresa es ¿Por qué camino va? El camino es la cosa. Es decir, usted tiene una meta: la cosa. Pero es el camino lo que importa.

Yo soy medio larguero, ustedes me disculparán, pueden interrumpirme en cualquier momento. También sé que su delicadeza va a llevarlos a no hacerlo. Pero realmente les aconsejo que me interrumpan. Solía pedirle a los alumnos mediante una frase en el pizarrón que decía: “Chárlenlo, vamos por la brújula”. Claro y es que la brújula complementa al reloj, el reloj es el control permanente de donde estamos, faltan 5 minutos. Entonces estamos siempre con el cortoplacismo, mirando la realidad acá. La brújula es la orientación hacia dónde vamos, usted está tan atento a cumplir con los horarios que se olvida de la dirección que tiene toda la actividad de su día, de su semana y de su mes. Por eso, no es ingenuo el preguntarse por qué camino va, es decir, qué sentido tiene su vida. Sentido en una doble realidad. Sentido en cuanto a dirección y sentido en cuanto a contenido (proyecto que tiene su mirada de vida).

Hemos llegado al punto en que podemos abordar los **rasgos “del argentino”** y ver que tienen de positivo y negativo. Nuestro país es el que mayor cantidad de análisis de sí mismo tiene, después viene México, pero no existe ningún país que tenga tal cantidad de ensayos de auto indagación, ensayos de análisis, como la Argentina. ¿A qué se debe esto? Existen distintas posibilidades. Primero que somos **narcisistas**, nos gusta hablar de nosotros mismos. ¿Se acuerdan del mito de Narciso? Detrás de toda realidad hay un mito, si usted no lo sabe lo lamento. El tema es que el tipo se ahogó en el agua porque se miró demasiado la imagen de sí mismo, porque no sabía nadar, porque era entrerriano, entonces pierde la vida terrenal y nace Narciso. El narcisista es aquél que se place en lo que logra, en lo que tiene, diferente de aquél espejo de gaucho que en la calle se encontró un día, nunca había visto un espejo, lo levanta y se mira; “Por fino te habrán tirado” y lo volvió a tirar. No tenía conciencia de sí mismo, no reconocía su imagen en el espejo. Bueno, la segunda cuestión es que nosotros tenemos inseguridad; no sabemos bien quienes somos y por eso vivimos auscultando la realidad para poder definirnos. Esto se observa por ejemplo en la fanfarronería del porteño y en su atropello charlatán. Tiene que ver con el hecho de poner barreras para que no se avance, esa especie de soberbia que (soberbia es una palabra muy grande), esa especie de envanecimiento que tiene el porteño es una forma de frenar que avancen sobre él. De modo que indica, en última instancia, una inseguridad. Por lo tanto, el primer rasgo sería la insatisfacción de no poder alcanzar a gozar de lo que se tiene porque se está pensando en lo que falta. Como empresario esto tiene sus pros y sus contras. Está muy bien que la insatisfacción lo lleve a usted a no achancharse, que se siga renovando y que se siga esforzando por ampliar

y proyectar; pero viene la parte negativa. Cuando usted no goza de lo que tiene, no dispone tiempo en gratificarse, entonces le cuesta más seguir adelante por estar pendiente de lo que viene. Desde el punto de vista histórico, la insatisfacción es explicada por algunos sociólogos y algunos psicólogos sociales de manera media extraña. Aparentemente proviene concretamente del hecho de que los españoles venían al nuevo continente con esperanza de encontrar una cosa y encontraron otra. Luego, al encontrar otra, se declararon desahuciados, desesperados, preocupados y se quedaron ya psicológicamente mal para el resto de la película. Ahora, podemos estar de acuerdo en que quien explica que esto se trasmite a través de generaciones plantea realmente un mamarracho. Sin embargo grandes escritores argentinos han sostenido esta idea.

Segunda cuestión: la **percepción rápida**. El argentino es rápido para percibir la situación y reacciona también con rapidez frente a cualquier circunstancia. Esto también tiene sus pros y sus contras. Es positivo porque esta característica lo ayuda a salirse del brete, pero es negativo cuando usted se confía exclusivamente en ello para salir de cualquier situación. Este lado negativo de la percepción rápida también forma parte de lo que hay que modificar. La suficiencia, lo que decíamos recién, la arrogancia que tiene el porteño (porque la gente del interior no es igual). Ese sentirse superior es un gesto de porteño asqueroso. ¿Entienden lo que les digo? ¿Quién es usted para decirme si yo entiendo dos idioteces que todo el mundo entiende? - No estás a nivel mío para entender lo que te estoy diciendo – En todo caso corresponde que usted diga ¿Soy claro en lo que estoy diciendo? O, no se si me explico bien; eso es lo que corresponde. Sin embargo, usted va a ver en televisión todos los días a cualquier personaje de farándula que esta diciendo: ¿Entendés lo que te digo?” Esto es un gesto de suficiencia desgraciada. Tenemos que agradecer este gesto por nuestra limitación; que bajen la explicación. Es decir que usted tiene que tener cuidado cuando habla en público o cuando usted da clases, de no preguntar nunca si se entiende; salvo, que usted se eche la culpa.

Hablemos ahora de un rasgo positivo: la **hospitalidad**. Los argentinos somos hospitalarios indudablemente. De esto pueden dejar constancia todos los viajeros que cuando venían y llegaban a un ranchito mataban la única ovejita que tenían para darle de comer. Le dejaban la “cucha” o el catre al viajero. Gente, seguimos siendo hospitalarios. Por eso es que somos tan opuestos a quienes se aprovechan de esta hospitalidad que tenemos. Creo que es un rasgo positivo que los argentinos tenemos por sobre el resto. No somos desconfiados con los que vienen, le damos las manos de entrada, le ofrecemos la casa. No ya la habitación y la mujer como dice el criollo; eso no.

El **tono asertivo**. Esto es típico, uno en televisión lo ve todos los días: “papá, te lo dice”. Este tono asertivo, “...yo no te puedo...”. Me preguntaba un muchacho periodista sobre un diccionario que acabamos de publicar con una alumna que ahora es colega mía, se llama “Diccionario Fraseológico del Habla Argentina”, donde están “anda cántale a Gardel”, “chaucha y palito”, “la vista del ñato”, etcétera. Bueno, el tono asertivo ahí aparece a cada rato. Esta forma fanfarrona de ser; la posta, ¡La posta este acá! Y esto es un rasgo que no únicamente es porteño, parece que se va expandiendo por todo El Litoral. No sé al NOA, pero al Litoral sí - lo digo como entrerriano -.

La expresividad; somos **expresivos**. El argentino no es confidente de cosas secretas, digamos, de cosas íntimas. Pero sí es expresivo para manifestar su adhesión, su entusiasmo, su reencuentro con una persona. La proxémica norteamericana indica que usted cuando se encuentra con una persona tiene que mantener una distancia de una palma y tiene que darle tres palmadas en el hombro derecho. Esto es la educación. El argentino, en cambio, no tiene problemas. Se escuchan desde el Paraná los palmeos que se dan en la espalda cuando se encuentran. En parte esto se debe a la naturaleza “tana” que tenemos; al desconocimiento del “timorato vitoriano”. Pero esto también es un rasgo positivo nuestro. Es decir, mostrar esta naturalidad.

Otro rasgo característico de los argentinos es ser **verbalistas**. Acá estoy dando el ejemplo concreto de esta tendencia. Pero este verbalista que tenemos los argentinos no se expresa en todos con la misma intensidad. Rosas, por ejemplo, era un hombre casi mudo, escribía muchísimo, pero era mudo. Yrigoyen, mudo. Yo recuerdo cuando me contaban mis padres que Yrigoyen iba de campaña política por Entre Ríos y la gente gritaba: “...que hable Don Hipólito, que hable Don Hipólito” y Don Hipólito no hablaba. Entonces, se adelantaba un pibe que llevaba el a la campaña y decía: “...Yrigoyen no habla, Yrigoyen piensa; no le pidáis palabras, pedidle soluciones”. Frondizi, es otro de los hombres que más ha manejado el “derecho al silencio”.

Somos **tristes**. Este es uno de los rasgos que curiosamente los extranjeros han señalado. Parecemos tan divertidos, tan “chacototes” pero, sin embargo, han señalado que tenemos un dejo de tristeza. Y lo ha señalado un hombre impresentable como el Conde de Keyserling. Dijo barbaridades de la Argentina; aparentemente hemos sido creados el día que se crearon los batracios. O sea, la gente que está entre el agua y la tierra, tierra indefinida; este hombre nos destrató a los argentinos por sobre todo americano en el libro que se llama “Meditaciones Sudamericanas”, y dice que la tristeza argentina es un rasgo muy evidente. Es cierto que el tango es un pensamiento triste que se baila y de alguna manera representa a Buenos Aires. Pero cuando yo era chico no se bailaba tango en mi provincia ni se conocía el lunfardo, de expandirlo se encargan los diarios, sobre todo la televisión. De todas maneras, son curiosas las explicaciones que dan sobre la tristeza del argentino. Estas cuestiones tal vez a ustedes no le interesen mucho pero vamos con la promesa de generar cuatro observaciones finales que son de aplicación concreta. Algunos dicen que la tristeza del argentino, caso Carlos Alberto Bunge, tiene que ver con la dominación del indio, indio a quien le quitaron todo. ¿No es cierto? Lo trasmutaron, le quitaron su habitad y entonces ahora sus descendientes están tristes por eso. Pero como les anticipé precedentemente para mí esto de dar una explicación relacionada con la herencia psicológica social es poco convincente. Otros se lo explican relacionándolo con los españoles. Hay otras explicaciones que son aún más interesantes, la de Calamino Ortiz por ejemplo, que dice que el argentino es triste porque con la inmigración vinieron muchos hombres y quedaron pocas mujeres en Buenos Aires. Entonces, el hombre no tenía trato con las mujeres; que, según Calamino Ortiz, son las que le dan la vida a uno. Hay bibliografía sobre esto. Dice que un hombre iba a un prostíbulo no a tener relaciones sino que iba a conversar con las mujeres; el hombre pagaba por conversar porque no tenía posibilidad de dialogar con las mujeres debido al escaso número que había en Buenos Aires. Todo esto resultado del enorme número de hombres que había llegado. Fíjense de qué manera un mismo rasgo argentino puede tener explicaciones tan diversas.

Tenemos también una tendencia al **triumfalismo**. Vamos a sumarnos siempre al que va más o menos vencedor. Nosotros tuvimos acá a Borges, que fue el autor más grande que ha tenido la Argentina sin duda. Murió Borges, lo pusimos a Bioy Casares para equilibrar. Pero a Bioy Casares “no le da el piné”. Ahora bien, tenemos que tener un Borges, un segundo Borges, aunque no le da. Nosotros somos triunfalistas, queremos estar siempre a la cabeza y estar acompañando a las elecciones. Es grave eso, ¡Gravísimo!

Somos **maniqueístas**. Dividimos como imanes la realidad en dos; buenos y malos. No tenemos matices. Se olvidan aquello que dijo Goethe: “la sabiduría de lo gris”. Es decir, encontrar los matices es lo que al hombre lo hace inteligente pues polarizar la realidad lo hace torpe. Blanco-negro, gordo-flaco, arriba-abajo. Por eso una de las cosas importantes en el manejo de la lengua es que usted tenga la posibilidad de matizar su discurso, que usted no se maneje con adjetivos generales como Susana Giménez para la cuál todo era fabuloso o fantástico. En realidad ahora puso fabuloso, antes era sólo fantástico. Podía leer un cuento de Borges y decir: “fantástico el cuento”. Venía una mujer con unas medias caladas; “fantásticas las medias”. Esa falta de educación es pobreza. Y esta forma en que los argentinos nos manejamos está creciendo también en la radio. La radio está minada de mucha vulgaridad y pobreza. El periodismo escrito todavía mantiene un nivel superior pero la radio, hasta la que está a la mañana que tenía un mejor nivel, está cayendo. Es notable lo que está pasando. Bueno, otra falta importante de gradación se observa en la incapacidad de diferenciar lindo, bonito, hermoso. No es lo mismo. No me meta usted todo en lo mismo; la realidad es percibida por los matices de las palabras que usted tiene para distinguirla.

También hay que superar las explicaciones reductivas que tenemos de los argentinos; tenemos básicamente tres. La primera refiere a lo regional. Hemos definido por muchísimo tiempo a la Argentina por la Región Rioplatense o por nuestra Región Litoral, inclusive. Pero el resto del país no es conocido o no era conocido y seguimos todavía abusando de esta definición de los rioplatenses. Segundo y más restrictiva todavía, más reduccionista, definir al país por los porteños, por Buenos Aires. Esto es más grave todavía. Frente a Jauretche, un tipo que tenía gran sentido de “lo nacional”; que hablaba perfectamente de la distorsión que tenemos de Buenos Aires. Cuando usted observaba las indicaciones de los trenes que van del interior a Buenos Aires los carteles dicen: “para adentro”. Pero los carteles del andén cuando el tren va de Buenos Aires al interior dicen: “para afuera”. Es la inversión total de la óptica de “lo nacional” instaurada en carteles. Pero eso está revelando la mentalidad que tiene un porteño ¡Ese reduccionismo es muy grave para todos! El otro reduccionismo refiere a lo cultural. Reducir “lo argentino” a “lo pampeano”. “El pampeano” es de la época de Sarmiento. Y, en efecto, estamos en el bicentenario de su nacimiento. Le sacamos un

sombrero al hombre calvo, hombre talentoso. De hecho estoy publicando ahora dos tomos de 500 paginas de lección sobre la obra "Padre Sarmiento". Está ordenada alfabéticamente por tema, de modo que los abogados puedan, sin haber leído a Sarmiento, citarlo por tomo y página. Es un adelanto grande para la cultura del país. Bueno, resulta que Sarmiento era, claramente, un hombre de la montaña. Sin embargo, cuando escribe a Facundo se ocupa de La Pampa. "¡Que desubica el hombre!". No conocía La Pampa. Sarmiento conoció La Pampa en el año 1851 y publica el Facundo 1845. Hablaba de Buenos Aires y Córdoba, pero nunca las había visto. ¿Por qué no se dedicó a hablar de la cultura de la montaña? Dice al comenzar el Facundo que hay tres ámbitos en el país: el ámbito de la selva chaqueña y alrededores, el ámbito de la montaña, que es donde estaba él, y el ámbito de La Pampa. Curiosamente definió finalmente el país por una sola e instauró esta visión pampeana del país. El país se explica por La Pampa y es un error. Todo esto queda representado en dos palabras que se usaban antes en relación a lo que expliqué de los cartelitos de los trenes que eran "pajuerano" y "parentrano". Todavía se siguen usando en el noroeste argentino. El "pajuerano" para nosotros, para el nortño mejor dicho, el "pajuerano" es el tipo que está desubicado en las luces de la ciudad. Que anda "apampado" por la ciudad. "Apampado", de hecho, es una palabra argentina muy nuestra. Porque usted en La Pampa, se "apampa"; no tiene caminos, no sabe para dónde agarrar, no tiene sendero, por eso dice Miralde: "...La Pampa es un callejón sin salida para el flojo...". Mire que contradicción, La Pampa es un callejón sin salida para el flojo porque no sabe como "rumbear" y no sabe como orientarse. Bueno, en cambio el "parentrano" era el que correspondía a la región. Ahora estoy haciendo un diccionario gentilicio de Argentina. Hemos comenzado con Catamarca, y ahora hicimos el contrato con La Rioja, lo estamos lanzando por provincia. ¿Qué es un gentilicio? Lo recuerdo por si alguno no lo tiene presente. Es el nombre que usted recibe por haber nacido en un lugar. Guleguaychense, santafecino, - si es con c o con s, toda esa disputa que hubo durante tanto tiempo - rosarino, etc. La idea es que todo individuo nacido en Argentina sepa cual es el gentilicio que le corresponde por más chiquito que sea el pueblito en que nació. Esto es importante porque implica una pequeña porción de identidad. De tal forma, hay que reconocer la inteligencia política del Gobierno al aprobar este diccionario gentilicio. Le permite decir: "estos son los nombres que nuestros pueblos han reconocido como propios para identificarse". Miren lo que pasó en Entre Ríos, estas cosas pasan solamente en Entre Ríos. Tenemos un delegado allá que anduvo buscando gentilicios. Va a una localidad que se llama Magnasco, Osvaldo Magnasco; que no tenía gentilicio. Osvaldo Magnasco, gran político argentino, Ministro de Educación, etc. ¡No tenía gentilicio! En el pueblo, de 100 habitantes, se reunieron en un salón y fue el delegado a explicarles la situación. Quedaron todos muy preocupados porque no tenían gentilicio. A la semana recibe una nota firmada por los 100 habitantes que habían elegido el gentilicio de "mallasquense" para el pueblo. Primer hecho en la lingüística universal donde una comunidad elige el gentilicio que va a utilizar. Tuvieron conciencia de que no tenían un nombre identificatorio y lo eligieron.

A todos nos interesa la identidad pero todos también somos en ese sentido egocéntricos, creemos que lo mejor es lo nuestro. Por otra parte, el mal periodismo ha degenerado la palabra egocentrismo. Hay un egocentrismo malo y hay un egocentrismo bueno. El egocentrismo bueno es el que usted tiene que cultivar. Cuando nace su familia le dice que es la mejor familia del mundo y le trasmite a usted identidad de grupo, le da un legado familiar. Después usted sale de ese grupo de familia, entra en la segunda etapa de su vida y dialoga con otra familia, otra empresa, otra cultura. Entonces se da cuenta que tiene que flexibilizar este egocentrismo. Si usted mantiene el egocentrismo en la segunda etapa ese es el egocentrismo malo. Pero es necesario que usted tenga una fuerte raíz egocéntrica cuando es chico, porque se identifica con algo y después se abre al mundo.

Vamos ahora a los cuatro rasgos negativos y la propuesta de que estos rasgos se hagan positivos. Voy a tomar cuatro rasgos invariantes que son realmente una calamidad para la vida cultural, social, económica, etcétera, del país. Los cuatro rasgos son, después los desarrollo, (1) la tendencia de improvisación, basado en esa rapidez de improvisador de payadores que tenemos; (2), el neofilismo, entusiasmarse con lo último que sale; (3) ser más ideólogo que realista; y, (4) la anomia.

La tendencia a la improvisación: nosotros nos fiamos mucho en lo repentino, en la capacidad para solucionar problemas improvisando, y esto en muchas ocasiones nos lleva al fracaso. El repentismo a usted "lo saca del brete", pero no nos da la solución al problema. ¡Hay que generar una actitud contra cultural! Llamo actitud contra cultural a lo que modifica lo establecido. Sería positivo porque produce dinámica en la cultura; si nosotros toleráramos o aceptáramos lo que está y nunca lo modificáramos seríamos estáticos. Hay movimientos contra culturales que se empiezan luchando contra lo que no les gusta y afirmando lo que les

gusta. Ese es el proceso de todo movimiento contra cultural. Pero, además, se asocia al cambio. Gracias al movimiento cultural hay cambio en la cultura, hay historia cultural. Entonces, en este sentido, la improvisación nos lleva a Copán y su “átalo con alambre”; y de esta forma se posterga la solución definitiva de las cosas. Porque no hemos proyectado. De esta manera cumplimos con la frase: “no dejes para mañana lo que puedes hacer pasado mañana”. Pateamos para adelante la pelota.

El cortoplacismo y la improvisación nos ayudan a salir del paso pero lo que nos está faltando a nosotros es una proyección mas allá de la hora. Por eso lo que decíamos: “más importante que el reloj es la brújula”. Lo más terrible es que no tenemos visión de lo que nos está pasando, se acrecienta la ausencia de planificación y la muerte de la cultura del proyecto. En estos momentos hay dos culturas que están desapareciendo del país: la cultura del trabajo y la cultura del proyecto. Inclusive, ya no están presentes en las escuelas. Cuando yo era chico teníamos una materia muy buena, a usted le presentaban un problema y frente al problema tenía que presentar un proyecto para solucionarlo. Terminaba de solucionarlo, se discutía el proyecto, y se planteaba otro problema; eso era lo que se hacía todo el año. Lo que hacía la materia era solucionar su vida. Lo acostumbraba a la mecánica de proyectar (de proyectil, lanzar mas allá). De esta manera se lo obligaba; le enseñaban a usted a diseñar tentativamente lo que puede hacer en el futuro y a desarrollar las previsiones del caso. El proyecto es lo que da dirección a la vida, da estabilidad a la empresa, a la persona, a la familia, a todo. Da estabilidad y dirección. Por lo tanto es proyectar lo que en realidad nos está faltando.

Segundo, **el neofilismo**. Neofilismo es el entusiasmo por lo último que sale. La gente se entusiasma con lo último de tal manera que le parece que tiene valor. Están confundiendo las cosas. Neo significa nuevo, no significa valioso. O sea, el entusiasmo por lo nuevo lleva a que usted no se pregunte si es valioso o no es valioso. Ahí es donde se tiene después serias dificultades y problemas. Cuando se da cuenta de que le falla lo nuevo porque no es productivo, porque no es bueno, lo nuevo no significa seguridad de nada. ¿En que venimos nosotros acá? Rodando, vinimos en auto, venimos en un vehículo, venimos en un taxi. Todos rodando. ¿La rueda que edad tiene? Miles de años. ¿Es nueva? No, es antiquísima y sigue siendo imprescindible. La cuchara, el que la inventó es un maestro pero no tiene autor reconocido. Pero bueno, el error consiste en esta tendencia neofílica que tenemos los argentinos de entender que lo nuevo es siempre mejor. Es un defecto grave en la sociedad argentina, en la familia, en la educación. Importamos lo ajeno pero no lo “aquerenciamos”. Lo implantamos. El primero que cometió esto gravemente fue Sarmiento, hay que decirlo. Muy entusiasmado con Norteamérica trajo aquí un montón de cosas que no funcionaban. En el medio eso se llama cultura de transplante. Los argentinos padecemos la tendencia a la cultura de transplante. Toma de allá, lo trae y lo coloca acá. Lo que se debe hacer frente a la cultura de transplante neofílica es la cultura de la semilla. Es decir, ustedes tienen que traer semillas, la idea germinal, pero ponerle tierra argentina, abono argentino, cuidado argentino, desarrollo argentino. Entonces esto va a estar en un lugar, en un ambiente, en un clima y va a desarrollarse bien. Lo otro es una implantación que puede ser un fracaso. La evaluación de lo que se trae, la evaluación de lo nuevo es básica. Si usted no hace una evaluación axiológica, qué bienes, qué bondades, qué oportunidades, qué ofrece lo nuevo, comete un error gravísimo.

El tercer punto, es que somos **más ideólogos que realistas**. Interesa que tengamos sentido realista para saber a dónde vamos, qué tomamos, cómo lo tomamos y dónde lo aplicamos. Es cierto que somos animales utópicos, “mamíferos proyectuales”, ideólogos. Pero la ideología congelada es sumamente peligrosa. Es la que entiende que la realidad la modela ella y, por el contrario, es ella quien debería apegarse a la realidad. La realidad no se pliega. El gobernante se pone muy molesto con esta situación; pero puede putear contra eso todo lo que quiera, porque la realidad no se mueve. La única forma de cambiar la realidad es conocerla a fondo y a la luz de un proyecto meter la mano operativa en ella para modificarla, es la única forma. Pero ideológicamente, desde arriba hacia abajo, no va. Nuestra tendencia es que somos más ideólogos que realistas. Y lo que importa es tener diálogo con la realidad, tener conocimiento de la realidad. El diálogo es lo que está faltando en el país. El diálogo es lo que no se enseña en la escuela ni en la universidad. ¿Que nivel de la Argentina tiene diálogo? El jardín de infantes, porque la maestra le contesta todas las preguntas al chico: ¿Qué es la mosca? Es un animal, tiene alas, vuela porque tiene alas. ¿Quién le dio alas? Se la dio Dios. ¿Quién es Dios? Es un ser superior que está en su casa. En el jardín se preocupan por darles explicaciones. El sistema de educación de Argentina consiste en que una vez que usted sale del primario, le invierten la cuestión. La pregunta no la tiene usted, alumna; la tiene el docente. Porque de esa manera se asegura estabilidad al docente; que no entra en el plano riesgoso de la pregunta imprevista. ¿Se ratifica esto en el secundario o en la universidad? Imposible, porque son 400 monos y nadie pregunta nada. La pregunta

desapareció de la educación argentina. Por lo tanto el diálogo no existe. Vemos en televisión programas como “A dos voces”. ¿Qué a dos voces? Son 14 voces que hablan todas juntas y nadie conduce. Lo que importa es la visión dialógica de la realidad, conversar con la realidad, conversar con el prójimo, conversar con todos, dialogar con ellos.

El cuarto rasgo negativo es **la anomia**. Palabra muy simple de enunciar y gravísima. Sin lugar a dudas es una de las constantes más grandes del país: no tenemos norma – anomia –. Es decir, las hay; pero nadie las cumple y, lo más grave, ningún gobierno las hace cumplir. La anomia se instala como una característica argentina, yo diría la medular. Todos los reclamos que hay de las empresas respecto al respeto de las normas establecidas, que después se cambian durante el negocio, se modifica lo estatuido, las leyes también se alteran, todo eso tiene que ver con la tendencia anómica de la Argentina. ¿Es nueva? No. Es viejísima. Pedro de Ávila en el siglo XVII le planteaba al rey que no sabía que hacer con esta gente del puerto, porque no admite ninguna de las normas reales. He tenido que convivir con ellos y no he podido renunciar a mi obligación de gobernar a pesar de estar enfrentado con todo el mundo. El contrabando estaba a la orden del día, la alteración de la disposiciones del rey también, el comercio ya de cualquier manera. Es decir que se instala desde muy temprano esta tendencia a la anomia. Les voy a leer dos pasajes, uno de Amado Alonso que es un español que viene a la Argentina al principio del siglo XX; habla de los porteños y dice concretamente: “... las normas están desvalorizadas, el rasgo mas peculiar del castellano porteño es el aflojamiento de la norma, la extensión e impunidad social, esas faltas son graves, parece como si todo el mundo contara con un previo indulto mutuo”. Por eso cada vez hablamos peor y cada vez alteramos mas la norma, cada vez sentimos mayor libertad frente a lo dispuesto. En el plano económico lo tenemos a Alberdi que decía, “...la inmoralidad pública es la base económica, la verdadera barbarie nuestra está en las técnicas y las prácticas puestas en el manejo de la hacienda fiscal, desatendiendo las normas”. En este momento, el Léxico del Dinero que le acabo de obsequiar al Presidente de la Bolsa tiene doce acepciones para “coimear”. Usted pregunta porqué tenemos doce palabras distintas; bueno, las tenemos: “aceitar”, “untar”, “retornar”, “suavizar”, “embetunar”, entre otras. La causa de tanta diversidad se sostiene en que hay que ir cambiando la denominación cuando se hace conocida; para que la “criatura” continúe pero no se identifique. Por eso tenemos doce acepciones. La anomia es el cáncer del país en todos los campos, en lo económico, en lo jurídico, en lo lingüístico, en lo social; la norma es, está en el timón.

Frente a estas cuatro negaciones que tenemos y que nos afectan en todos los niveles, como empresario, como político, como padre de familia; **¡Sean intelectuales!** Cuidado. A la palabra intelectual no la manejan como la manejan los intelectuales. Para los argentinos en general los intelectuales son los que manejan las teorías, el plano teórico, la filosofía, las concesiones del mundo. No. Yo me manejo con el plano etimológico; para mí, el intelectual es el que sabe leer dentro; *inter*, adentro, *leptu*, leer. Si usted no sabe ni leer ni escribir pero interpreta la realidad, usted es un intelectual. Si usted es un empresario que sabe leer mas allá de las apariencias, es un intelectual. Si usted es un político que sabe ver detrás del espectáculo que se presenta y entiende la realidad del pueblo, usted es un intelectual.

Dr. Pedro L. Barcia

Presidente de la Academia Argentina de Letras