

FOUL-TÁCTICO

Número 10, Buenos Aires, 31 de mayo de 2004.

Editores responsables: Matías Gutiérrez Reto, Rolando Martínez Mendoza y José Luis Petris.

Sugerimos la impresión de esta revista para su lectura. Son en total siete páginas.

Nuestra dirección de e-mail es foultactico@yahoo.com.ar

Puede escribirnos a ella solicitando recibir sin cargo ni compromiso alguno los próximos y/o anteriores números de la revista. También puede enviar a ella sus comentarios, molestias, elogios, respuestas y/o colaboraciones espontáneas.

Esta revista posee una única regla: sólo se publicarán artículos que no superen las 500 palabras.

Sumario:

Walter Benjamin en el barrio de Once 1 por Rolando Martínez Mendoza

Walter Benjamin en el barrio de Once 2 por Rolando Martínez Mendoza

Televisión perversa por Raquel San Martín

¿Colectivos de época? por Matías Gutiérrez Reto

¿De quién es la Antártida? por José Luis Petris

¿La pasión de Cristo o "Kill Cristo Vol. I"? por Santiago Videla

El discutidor por Ricardo Petris

Publicidad televisiva: ¿fabricante de mentiras? por Víctor Miguel

Correo de lectores: Silvia Sigal, Diego Scordamaglia

Diálogo con los lectores por Los editores

Walter Benjamin en el barrio de Once 1

Rolando Martínez Mendoza

El local de venta de ropa femenina *Materia* de la esquina de Corrientes y Paso dice en sus vidrieras "80" en letras grandes rosadas, con una tipografía gigante de casi 1,5 metros de alto, y en dos líneas en vertical en tamaño mucho menor que piden el esfuerzo de una lectura "torcida", desde abajo hacia arriba: "voraz hasta el extremo, la moda siempre recrea su propio pasado". La vidriera muestra una serie de maniqués sin peluca, mujeres peladas vestidas con blusas, polleras, minifaldas, faldas, remeras, medias y soquetes que combinan rosa, negro y gris.

La moda, ese "salto de tigre al pasado" según Walter Benjamin, felino "voraz hasta el extremo", salta 20 años atrás y recrea, resignifica y reconstruye una década que ha sido acusada de frívola, dominada por las economías *reaganeana* y *thatchereana*, antecedentes según muchos críticos de lo que pasaría en los '90 en América Latina. La década del '80 donde, se dice, no pasó nada de nada (en el número 7 de esta revista se dijo, por ejemplo, que el rock alcanzó su máxima expresión en los '70), una década vacía, despolitizada y condenable. Veamos.

Las niñas se vestían en la gama de los rosados con negros y grises de plata y se cargaban de volados a lo Cindy Lauper, Argentina fue llevada a una guerra y la perdió, besé a una chica por primera vez, se pudo volver a votar, terminé el secundario, se juzgó y condenó a las Juntas Militares, murió mi amigo Claudio, se realizaron los conciertos de *Band Aid* y *Amnesty*, hubo una primera traidora lucha contra la inflación, amé por primera vez, se editaron *Yendo de la cama al living*, *Clics Modernos* y *Piano Bar* además de los tres discos de *Sumo*, decidí dejar las Ciencias Económicas por las de la Comunicación, se dieron las Leyes de Obediencia Debida y Punto Final, discutí sobre política como nunca más lo hice, existió la mejor música que todos sin excepción pueden bailar, se podía estar en la calle como si el año fuera sólo primavera.

Este listado incompleto, muy filtrado y distorsionado por la fragmentaria conciencia del estilo es el que la vidriera de *Materia* me propone recuperar, repensar y completar, con ironía y distancia, y expone los mecanismos de un estilo (el de los '80) que uno no eligió sino que lo eligió a uno.

Una vidriera de un local de ropa en el barrio de Once que no sólo apela a recrear el pasado de los jóvenes de los '80, sino también, en tanto nuevo vehículo del pensamiento de Benjamin, invita a los que pasan por allí a hacer el mismo salto que hace la moda: rechazarnos como pura continuidad y aceptar que somos producto de perpetuas fracturas, insistencias y nuevas recuperaciones de lo que aprendimos, gozamos y sufrimos alguna vez. Un salto de tigre que no es una forma de la melancolía.

Walter Benjamin en el barrio de Once 2

Rolando Martínez Mendoza

Durante los difíciles tiempos del avance fascista de principios del siglo XX fue que Walter Benjamin escribió en "Tesis de filosofía de la historia": "la moda es un salto de tigre al pasado". La vidriera del local que *Materia* tiene en la esquina de Corrientes y Paso del barrio de Once dice: "voraz hasta el extremo, la moda siempre recrea su propio pasado". El paralelismo entre ambas frases parece evidente. El local dedicado a la venta de ropa femenina le atribuye a la moda una de las cualidades de esos grandes felinos: la voracidad; y, además, tal como Benjamin, la capacidad de una recuperación violenta, apasionada y creativa del propio pasado. La vestimenta se propone como el lugar de la explicitación de los mecanismos de la ideología, de la mostración de las "condiciones de producción" de los "modos de hacer" que hablan a través nuestro.

Un comercial para televisión que vende teléfonos celulares tiene como slogan: "cuando llega tu voz, llegás vos". En los años '30, Rudolf Arnhem postuló que la radio permitía el retorno del cuerpo a la comunicación, pues la voz es fragmento plenamente corporal del emisor.

La escena enunciativa generada por el conjunto de las piezas de las campañas publicitarias de las compañías prestadoras del servicio telefónico muestra que podemos comunicarnos aunque no queramos y no comunicarnos aunque queramos, "y controlar poco". Eliseo Verón plantea en varios de sus trabajos a la circulación discursiva como el desfase entre la instancia de producción y la de reconocimiento.

Tres formulaciones de la teoría que encuentran su reproductibilidad y difusión a través de esos discursos publicitarios. Algunos se indignarán y condenarán a la publicidad por simplificadora y empobrecedora. Pero cabe también pensar que estos casos muestran cómo la teoría interviene en la trama cultural y social. La publicidad produce a partir de la teoría y ofrece otros modos de pensar que cuestionan los ya establecidos y repetidos, resonando esta capacidad de reflexión en soportes que no son el libro.

Tal vez dentro de algunos años, gracias a estos movimientos actuales que suelen ser tildados de frívolos, sea corriente para la sociedad pensar que la voz a través del parlante es cuerpo y no su representación, que comunicación no es acuerdo ni linealidad sino diferencia, y que para "hacer saltar el *continuum* de la historia" es necesario mirar hacia atrás pero de manera combativa.

Bibliografía:

Arnhem, Rudolf:

1980: *Estética Radiofónica*. Ed. cast.: Barcelona, Gustavo Gilli. [Ed. original: 1933]

Martínez Mendoza, Rolando y Petris, José Luis:

2002: "Comunicaciones en épocas de la Utopía Crusoe" en Actas del V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras-UBA.

Steimberg, Oscar:

2001: "Moda y estilo a partir de una frase de Walter Benjamin" en revista *deSignis* N° 1, Barcelona, Gedisa.

Verón, Eliseo:

1987: *La semiosis social*. Ed. cast.: Barcelona, Gedisa.

Televisión perversa

Raquel San Martín
Periodista

A esta altura del negocio todos sabemos que una televisión mejor existe, sólo que hay que pagar para verla. De a poco el cable y la televisión satelital han ido llevándose todo lo que nos interesa realmente más allá de las fronteras del abono básico, pero lo han hecho con el cuidado de dejar señuelos para los

televidentes de voluntad débil. Las trampas cubren un espectro amplio que va de la apelación publicitaria más obvia -la revista del cable con adelantos a cuatro colores de películas que nunca podremos ver, porque están en *HBO*- a la más sofisticada manipulación psicológica. A este último orden pertenece lo que ahora sucede con los partidos de fútbol. No sólo los encuentros que valen la pena están vedados a los televidentes sin decodificador, que quedan condenados al bar -aun con sus encantos, admitimos- o a una casa ajena, sino que ahora también, con un sadismo alarmante, varios canales de cable e incluso de aire abren las puertas del estadio y nos dejan entrar pero, justo en el borde del placer absoluto, de la satisfacción plena de ver el partido, nos lo niegan y nos muestran... las tribunas.

Con el relato del partido y los sonidos ambientes como fondo vemos durante 90 minutos las caras ansiosas de los hinchas, sus exabruptos, su entusiasmo y su desilusión; escuchamos los murmullos de creciente expectación cuando la jugada se acerca al gol, oímos cómo se apagan cuando la pelota se detiene; podemos ver en detalle el banco de suplentes, primeros planos de las indicaciones del técnico -reflexivo, preocupado, agitado o exultante- y el precalentamiento de los jugadores que se preparan para entrar. La estrategia televisiva es perversa. A diferencia de la radio, generosa y auténtica, que ofrece lo mejor que puede hacer y nos deja libres para imaginar las alternativas visuales de lo que relata, esta televisión que escatima lo que dice mostrar condena al espectador al más frustrante voyeurismo: ver cómo disfrutaban los otros con lo que uno no puede ni siquiera mirar.

Cada tanto algún canal dobla la apuesta y manda un cronista -cómplice involuntario de la histérica maniobra- para que entreviste a los hinchas, que darán sus opiniones sobre el partido. Doblemente inútil: los ocasionales comentaristas no nos interesan porque no sabemos quiénes son y porque no podemos ver de qué nos están hablando.

Es, además, una perversión cruel. La cámara está allí, delante del objeto del deseo, pero se niega a dejárnoslo ver. Nos acerca literalmente hasta el borde de la cancha, pero se para de espaldas al espectáculo, rechaza girar, volver la cabeza en la dirección contraria para mostrarlo. Como si el relator de la radio, justo cuando la jugada se precipita hacia el tanto, de pronto guardara silencio.

Ni las expresiones soeces de los "famosos súbitos", ni el mal gusto de los programas de chimentos, ni las faltas de ética periodística le hacen tan mal a un telespectador como 90 minutos de frustración continuada. Aunque gane su equipo.

¿Colectivos de época?

Matías Gutiérrez Reto

El colectivo debió tener rasgos propios que justificaran aquella sentencia según la cual ese sería un invento argentino. Colectivos y dulce de leche son cosas existentes en otras culturas, sin embargo se dice que son nuestros.

A medio camino entre el "ómnibus" (más bien interurbano) y el aséptico "autobús", el colectivo tenía algunas señas de identidad; en un principio más pequeño que estos y luego mucho más humano: poco a poco su superficie exterior se cubrió del arte de los fileteadores.

Los colectivos actuales se parecen a los autobuses de otros países, pero en la década de los '80 todavía existían algunas diferencias. El fileteado iba despojándose de barroquismos para dar lugar a diseños de ángulos más rectos y de menor variedad cromática. Con todo, los colectivos aún mantenían algunos rasgos propios. Uno de ellos eran las maneras en que cada conductor "diseñaba" el interior de su colectivo.

El chofer personalizaba a su modo el interior de los Mercedes 1114 con motor al frente y caja manual que se usaban en aquel tiempo. El lector recordará la palanca de cambios recubierta con pieles sintéticas, o aquellos dados luminosos que las coronaban. Escarpines colgando del espejo, o el timbre que a veces imitaba el canto de un pájaro. Otro de los emplazamientos de "su arte" lo constituía la iluminación. Usaba pequeños focos incandescentes y los diversos sectores de los coches tenían iluminaciones diferenciales: el habitáculo del conductor, el fondo, los estribos, etc. El chofer podía manejar las luces o algunas de ellas se encendían cuando pisaba el pedal de freno.

Cada interno de las líneas de colectivos llevaba las marcas de los estilos de sus choferes. Bastaba que en el exterior se mantuvieran una uniformidad que asegurase la identificación de la línea, el interior del colectivo era el lugar de la posibilidad del desvío de la norma. Dentro de un cierto margen de variación permitido cada chofer creaba la atmósfera de su colectivo. Recuerdo un interno de la línea 184, que va de Villa Adelina a Chacarita: cuando por las noches quedaban pocos pasajeros, el chofer bajaba las luces, subía

el volumen y un cuadro de luces coloridas empezaba a titilar al compás de esa música de hombres al volante, *Creedence Clearwater Revival*.

No me atrevería a decir que los colectivos de los '80 eran *kitsch*. Con todo, aquel diseño del interior de los coches era resultado de una retórica de la exageración. En contrapartida, los colectivos actuales son mucho más asépticos. No aparecen aquellos desvíos: toda la iluminación proviene de tubos fluorescentes, apenas puede aparecer alguna calcomanía de los veteranos de Malvinas, una insignia de Ford o Chevrolet o un escudo de un club de fútbol.

Los colectivos actuales hablan poco de sus conductores, privilegian lo funcional y omiten cualquier ornamento. En esta, una época de "posmodernismos", en la que a menudo se observan pastiches de estilos del pasado, los colectivos se han vuelto "modernos", racionales e impersonales.

¿De quién es la Antártida?

José Luis Petris

A mediados de este mayo de 2004 algunos medios de comunicación informaron los resultados de un test sorpresa, y de resolución anónima, sobre cultura general, tomado a sus alumnos por un profesor universitario. El promedio general, de 0 a 10, no llegó a 1; fue 0,5.

El 30 de mayo *Clarín* publicó los resultados de una encuesta propia sobre cultura general realizada en los principales centros urbanos del país. Estos resultados no fueron muy distintos.

Todo evaluador debe legitimarse como tal: debe mostrar saber. En el lábil y muy poco delimitado espacio de la "cultura general" ese saber es poco menos que un *aleph*. Por ello, ser evaluador de cultura general tiene sus riesgos; *Clarín* los sufrió.

En su encuesta *Clarín* preguntó "¿Cuántas provincias tiene la Argentina?". Cuando publica los resultados informa: "Mención correcta: 23 provincias" (y además explicita que las respuestas "22" y "24" son incorrectas). El profesor platense le había hecho a sus alumnos la misma pregunta; cuando *Clarín* informó sobre este test (el miércoles 19 de mayo) dio otra respuesta como correcta: "Veinticuatro". Puede ser sólo un error, que desacredita al evaluador. Pero también es un síntoma: ¿sabemos lo suficiente sobre aquello que evaluamos?

Clarín preguntó "¿De quién es la Antártida?" y bochó la respuesta "de varios países" porque, dice, la correcta es "patrimonio de la humanidad". Evidentemente una respuesta no invalida a la otra. ¿Evaluamos realmente las respuestas que recibimos o sólo esperamos escuchar "nuestra respuesta"?

Preguntó "¿Qué sucedió en la noche de los 'Bastones Largos'?" y calificó como respuesta incorrecta a "represión contra estudiantes (sin especificar fecha)". La evaluada como correcta fue "brutal represión militar en la UBA durante el gobierno de Onganía". ¿Preguntamos bien?, ¿evaluamos lo que preguntamos o lo que creemos preguntar?

A la pregunta "¿Con qué países limita la Argentina?" *Clarín* informa que el 0,2 % de los entrevistados respondió Venezuela. Los casos fueron (puede leerse en la ficha técnica de la encuesta) 498; quiere decir que sólo 1 persona respondió Venezuela. Por lo tanto, teniendo en cuenta que el error estadístico es de +/- 4,48, podemos sostener con una confiabilidad del 95,5 % que entre el -4,28 % y 4,68 % de quienes habitan los centros urbanos de la Argentina creen que el país limita con Venezuela. Como las posibilidades menores a 0 son absurdas, las desechamos. Luego, ¿por qué se destacó la respuesta de 1 individuo que probabilísticamente puede ser la única en toda la sociedad? Tal vez para argumentar la postura crítica. Sino, ¿sabemos leer los resultados de una encuesta?

Coincidimos con *Clarín* en la preocupación por el conocimiento general de los argentinos, y aún más por el desconocimiento de los estudiantes universitarios (y no nos tranquiliza saber que aquellos estudiantes platenses pudieron devolverle ironía al sorpresivo "reto" de su profesor). Pero principalmente nos preocupa que las deficiencias de los evaluados suelen "salvar" las deficiencias de los evaluadores (y aquí *Clarín* es sólo una anécdota). Esa sí es nuestra peor deficiencia cultural, porque nuestros evaluadores son generalmente nuestros enseñantes.

Nota: los cuestionarios y los resultados del test y la encuesta pueden consultarse en *Clarín*: "Papelón universitario en La Plata: disparates en un test a alumnos de Derecho", miércoles 19/5/2004, pág.30; y "El saber y la cultura de los argentinos, en alerta roja", domingo 30/5/2004, pág.32.

¿La pasión de Cristo o "Kill Cristo Vol. I"?

Santiago Videla

Hace un tiempo la mayoría de los programas de actualidad dedicaron buena parte de su contenido a comentar los ecos de la película de Mel Gibson *La pasión de Cristo*. Cuando la película aún no se había estrenado todos opinaron sobre las opiniones de la crítica norteamericana y sobre las opiniones de las autoridades religiosas judías y católicas, que aún no la habían visto.

El martes 16 de marzo Néstor Ibarra comenzó su programa contando que había visto la película en una función privada. En su descripción el periodista comentó que le había impresionado la crudeza de la violencia de las imágenes. Y dijo que la consecuencia de ella era que la película "era más real" que todas las que se hicieron sobre Cristo. Una hora después sacó al aire a un argentino que vive en Estados Unidos que ya la había visto. El muchacho dijo que lo que había visto era una "verdad histórica", que no daba margen a la discusión sobre el rol de los judíos en el hecho porque "las cosas pasaron así".

Al tiempo sacaron al aire a Monseñor Laguna que se preocupaba, sin todavía haber visto la película, porque el film podía reavivar células antisemitas de la sociedad pues parecía producir una lectura pasible de herejía del *Nuevo Testamento*. Ibarra replicó que él no había visto eso, pero que el riesgo estaba en mostrar las cosas "tal cual habían sido", pues "nadie duda que los romanos eran así de sanguinarios" como se los retrata en la cinta, y que era eso lo que podía generar conflicto. No una lectura apóstata.

Es muy interesante detenerse en la insistencia de los comentarios en torno a la certeza de que las cosas "fueron así". Es decir que lo que realmente se discutió no fue un problema de religión sino los efectos de "verdad" que se desprenden del "simple" juego de luces y sombras que reconocemos como film. Ni el oyente ni el conductor discutieron realmente el relato bíblico. Ambos parecieron discutir sobre escenas equivalentes a cualquier film de acción de los últimos tiempos. En consecuencia, este parece ser un caso de los que el semiólogo francés Christian Metz estudió como problema de verosímil. Hay algo del estilo de época actual (recuerdo el comentario de Beto Casella -periodista del mismo programa- sobre la crudeza de las escenas sanguinarias de lucha y del "asesinato" de la novia en *Kill Bill Vol. I* de Quentin Tarantino) que invade lo que se dijo y dice sobre *La pasión de Cristo*, dotando a las imágenes con la capacidad de generar un "efecto de verdad", haciéndonos creer que discutimos sobre historia y religión y no sobre lo que en definitiva es, sólo un producto artístico.

El discutidor

Ricardo Petris

Todos conocemos alguno. En la familia, en nuestro grupo de amigos, entre los compañeros de trabajo, en cualquier lugar puede aparecer uno. Es el discutidor empedernido. Ataca cuando uno menos lo espera. Es su forma de ser. Espera agazapado que alguien hable primero, dé alguna opinión, y en cuanto detecta alguna fisura, algún lado flaco o discutible, ahí se lanza, sin compasión para el interlocutor.

Las modalidades operativas de los discutidores pueden variar según la ocasión. Pueden operar una dialéctica directa o retorcida. Honesta o tramposa. Algunos se especializan en una. Otros utilizan una u otra según el tema o el interlocutor. Pueden utilizar un argumento contundente y abrumador para aplastar de un sólo golpe al contrincante. Pueden aparentar prestar un excesivo interés en el tema, para caer después con todo el peso de una retórica fulminante. Pueden utilizar el método interrogativo (como Sócrates), para envolver a la víctima en una red de contradicciones que no puede zafar.

También está el agresivo-autoritario, que sin necesitar mucho argumento desarma al contrincante con el tono de su voz.

¿Qué desea el discutidor? Por supuesto, ganar la discusión. Sentirse superior. Tener poder sobre el otro, disminuirlo. No le interesa un sano debate, cambiar ideas, opiniones. No. Eso no es para él. No es su estilo. Él quiere ganar. Su ego se lo exige. Por eso, quizás, lo único que queda por hacer ante un discutidor es darle la razón y retirarse, percibirá entonces que perdió su tiempo y su oportunidad, ya que no consiguió su objetivo.

¿Qué consigue el discutidor? Como generalmente nos tomará de sorpresa, el discutidor logrará un triunfo, nos dejará mal parados. Pero no desesperemos. A la larga, su triunfo será un triunfo efímero y vacío, porque jamás obtendrá la buena voluntad del contrincante, y conseguirá la indiferencia y el apartamiento de

los demás. Podrá imponerse en un grupo donde es desconocido. Pero luego su presencia será molesta e indeseable.

¿Qué no consigue el discutidor? Convencer. Al final de una discusión cada uno de los contendores está más convencido que nunca de que la razón está de su parte. No se puede ganar una discusión. Un hombre convencido contra su voluntad sigue siendo de la misma opinión, ya que lo único que se logra es haber lastimado su orgullo, hacerlo sentir inferior.

¿Qué pierde el discutidor? Al perder la posibilidad de intercambiar ideas perderá también la posibilidad de ampliar conocimientos, de crecer. El deseo de vencer al otro, de creerse poseedor de la única verdad, o el sólo deseo de humillarlo es una trampa en la que finalmente cae el discutidor, en la cual nada le queda. Es evidente que el discutidor no encaja en un honesto debate, donde lo que se busca es un intercambio real y sincero de conocimientos, a fin de resultar todos beneficiados. No le interesa, oye sin escuchar (cuando oye). Sólo espera su turno para destilar su tóxico verbalismo.

Conclusión: No discutamos con el discutidor, pero rescatemos el debate.

Publicidad televisiva: ¿fabricante de mentiras?

Víctor Miguel
Lic. en Ciencias de la Comunicación

Hay quienes afirman que la publicidad vende; hay quienes sostienen que posiciona.

Se suele definir el posicionamiento como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Definición incómoda: esos lugares "en la mente" resultan de difícil acceso y "el consumidor" siempre es múltiple y heterogéneo. No obstante, la metáfora espacial resulta más pertinente que el pretendido imperativo de venta.

Por ejemplo, no debería quitársele mérito a la publicidad de *Benson & Hedges* por una baja participación en el mercado: hace décadas que insiste en que su lugar es el de un elitismo exagerado. Y mal se haría en cuestionar la publicidad de vinos *Promoción* por las dificultades para colocar sus *tetrabricks* en reductos de la alta gastronomía.

¿Alguien cree que los lacónicos auspicios de *Parisiennes* en torneos de rugby le birlan fumadores a *Jockey Club*, el futbolero "compañero de emociones"? ¿No será que esa científicidad de docto guardapolvo posiciona a *Ariel* en un lugar distinto al de la complicidad desbordante de simpatía de los jabonosos Gianola y Weich?

El trabajo publicitario consiste en construir un perfil de marca dentro de un complejo universo de sentido. El lugar para erigir esa construcción no es baldío: tiene que conquistarse por delimitación respecto de sus vecinos. Vecinos diversos: los barrios de la discursividad publicitaria tienen su Palermo Hollywood, su Barracas, su González Catán y su Carmel.

Construir la marca en determinado espacio de sentido: eso es todo lo que la publicidad puede y debe hacer. Semiosis y economía se articulan, pero se articulan a partir de constituir dimensiones distintas de la vida social. No pidamos peras al olmo... ni ventas a la publicidad.

Hay quienes afirman que la publicidad miente; hay quienes sostienen que argumenta.

La argumentación no miente ni dice la verdad: lo suyo es una artística de la persuasión. Con Aristóteles, un arte es aquello que permite producir cualesquiera de las cosas que pueden existir o no.

Cuando la fiscalía afirma que el reo es reincidente, ¿miente? Cuando la defensa alega que obró bajo presión, ¿miente? Cuando el Gobierno publica que creció el producto bruto, ¿miente? Cuando la oposición retruca que bajó el empleo, ¿miente?

Que la publicidad supone un componente ideológico está fuera de discusión. Pero se trata de una fatalidad: todo discurso jurídico, político, artístico, periodístico, científico lo implica; también toda crítica de la publicidad o de la televisión; también -claro- estas casi quinientas palabras.

No me anima hacer ninguna apología del discurso publicitario. Apenas abogo por un elemental principio de igualdad ante la crítica: si la publicidad miente, entonces "todo es mentira", como supo protestar Discepolín.

La pregunta por la veracidad no resulta productiva y -estoy persuadido- tampoco pertinente. En todo caso habría que preguntarse por la producción social de esos cambiantes universos de sentido, dentro de los cuales *Quilmes* no significa *Isenbeck* y *Heineken* no significa *Schneider*.

Y -volviendo al título y junto con Charly García- también habría que preguntarse: "¿por qué la niña ríe en vez de llorar?".

Correo de lectores

Sobre el número 8/9 homenaje a la revista LENGUAjes.

Sivia Sigal
desde París

Es difícil de creer que hayan pasado treinta años desde el nacimiento de LENGUAjes., que también se me hacía eterna como el agua. Sé que, como otras cosas en Argentina, no fue siempre fácil. En abril de 1974, quizás no lo recuerde la joven generación, la de entonces, aunque lo ignorara, estaba agitada por pasiones que mucho tenían que ver con la problemática de la revista. El esfuerzo de los fundadores logró que atravesara años negros y que se mantuviera una resistencia cultural, innovadora. Hoy sólo me queda agradecerles por haber dejado abierta una ventana que permitía acceder a un campo cuyos basamentos habían sido puestos por la revista misma.

Sivia Sigal es socióloga. Investigadora del Conceil National de la Recherche Scientifique. Autora de *Intelectuales y poder en la Argentina. La década del sesenta* (1era. edición 1991, 2da. edición 2002) y coautora junta a Eliseo Verón de *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista* (1986).

Sobre el artículo "Sutiles cambios en las costumbres de un beber" de Rolando Martínez Mendoza del número 7

Diego Scordamaglia

Hola amigos de *Foul-Táctico*, quería hacer algunos comentarios sobre el artículo de Rolando Martínez Mendoza sobre los sorbetes, las pajitas, o bombillas. Su reflexión me hizo pensarme en mi lugar de quiosquero: y sí, me hago cargo, lo llamo sorbete, y las más de las veces. Raro, teniendo en cuenta que en mi niñez siempre fue pajita, y nunca me sonrojé. Tal vez sean los años, tal vez la zona *cool* que me saca del barrio donde la pajita era moneda corriente. Lo único que me queda por agregar es que de ahora en más propagaré la "bombiya" como estandarte, *standard*, bien argentino. Y antes de volver a "sorbetear" haré gestos pero no pronunciaré palabra. Hace días que lo puse en práctica y por ahora no sufro de abstinencia, salvo que mi boca me contradice alguna que otra vez. Si me surge algún otro síntoma y reflexión al respecto se los haré saber. Gracias, es difícil, a veces, ver lo obvio.

Diálogo con los lectores

Los editores

El número anterior de *Foul-Táctico* fue un regalo que nos hicimos y compartimos con nuestros lectores. Homenajear a LENGUAjes. fue reconocer, como dijimos, nuestras huellas y agradecer a nuestros maestros. Recibimos agradecimientos y elogios que nos emocionan. Sinceramente muchas gracias.

Dos números atrás yo escribí por segunda vez contra "Los simuladores". Y yo mantuve silencio. Ambos esperamos refutaciones de ustedes, lectores. No las recibimos. Empezamos a sospechar que yo, crítico, no soy minoría, y que yo, que supe disfrutar del programa, no soy mayoría. Hoy creemos que a ninguno de ustedes, lectores, les gustó "Los simuladores". Gracias entonces de parte de ambos: por acompañarme en el disgusto frente al programa, por no manifestar sus desacuerdos con mi defensa del programa.