

FOUL-TÁCTICO

Número 12, Buenos Aires, 31 de julio 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 ocho 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:

Conversaciones durante y luego de *Fahrenheit 9/11* por Rolando Martínez Mendoza

50 años de *rock and roll*, ¿por qué no les gusta Ike? por Matías Gutiérrez Reto

Encuentre las siete diferencias o la curiosa obra de Ricardo Ramírez Suárez por Víctor Miguel

No lugares por Raquel San Martín-de-Caballito

No me hablen más sobre mi pene por José Luis Petris

DEBATES (gratamente interminables):

1. Publicidad televisiva: Alejandra Zamosc, Matías Gutiérrez Reto

2. El plural de tic: Ana Lía Monfazani, Raúl Barreiros, José Carrasco, Los editores

Reconocemos haber errado por Los editores

Correo de lectores: Susana Beer, Alejandro Ferrer

Diálogo con los lectores por Los editores

Conversaciones durante y luego de *Fahrenheit 9/11*

Rolando Martínez Mendoza

Sábado a la noche en la sala 1 del Complejo Monumental Belgrano Multiplex. Cine grande repleto de esa gente que conflictiva, valorativa, prejuiciosa y poco descriptivamente se puede denominar como "clase media alta". El filme de Michael Moore comienza y nadie se da cuenta pues continúan los murmullos. Luego, a lo largo de 123 minutos se suceden risas, gritos de aprobación, silencios angustiados, silencios tediosos y siempre comentarios entre los espectadores.

Las críticas políticamente correctas y pretenciosamente cinéfilas dijeron que *Fahrenheit 9/11* era un film aburrido y tendencioso pero necesario; brillante y necesario; una muestra más de las contradicciones del capitalismo y entonces necesario; o que siempre hay que desconfiar de la falsa autocrítica *yanqui* que sólo se hace para que, necesariamente, nada cambie. No coincido con estas posturas. Me interesa otro problema.

Esa sala de Belgrano habló aun cuando estuvo en silencio. Lo que dijo tuvo algunas intertextualidades y no otras tan válidas como las primeras; *Fahrenheit 9/11* generó allí algunas lecturas y otras no. Algunos ejemplos.

Bush es De La Rúa. La mirada, maneras de hablar ante las cámaras, gestos del rostro y las situaciones donde se retrata a George Bush son parientes de la intervención de Fernando de La Rúa en "VideoMatch".

Moore es una mezcla de Pietro Zorba con Andy Kutsnezoff o alguno de los cronistas de "Caiga quien caiga" que interrumpen, molestan y tratan de "hacer pisar el palito".

El horror de los cuerpos quemados y mutilados, de los civiles arrasados por la guerra, de las bombas, de las matanzas, de los iraquíes en la calle reclamando, del hambre y la peste, de la brutal violencia se emparda con imágenes que se tratan de olvidar: la última dictadura, la Guerra de Malvinas, las voladuras de la Embajada de Israel y de la AMIA, de Río Tercero, de la gente en la calle de cualquier barrio del Gran Buenos Aires quemando boliches bailables, comisarías o los hogares de presuntos delincuentes.

El miedo a los ataques terroristas provocado *ex professo* en la sociedad norteamericana, y el miedo a los secuestros, robos, violaciones instalado repetidamente en nuestras noticias. Si el filme de Moore sostiene que se busca establecer/mantener el miedo, ¿por qué no pensar que también aquí se busca hacerlo?

El complot entre empresarios, la familia Bush, sus amigos y los árabes. La tapa de *Página 12* con los Yoma y Monzer Al Kazar; Fernando De Santibañez, las coimas en el Senado y los *lobbys* de las privatizadas, la no explicación de la relación compañías pesqueras/presidente Néstor Kirchner. El engaño: en todos lados nos quieren tomar por pelotudos.

La contradicción entre lo que sucede allá y lo que no se muestra y editorializa acá, que deja mal parado a los periodistas allá y acá.

El fastidio, el aburrimiento y el bostezo aparecen en esos 50 minutos donde el intertexto se hace imposible para mis compañeros de butaca. Ninguno es atravesado cotidianamente por textos donde se manifiesta el hijo muerto en la guerra o la desocupación que engendra marginación.

50 años de *rock and roll*, ¿por qué no les gusta Ike?

Matías Gutiérrez Reto

Cuándo y cómo se fundó el rock es objeto de controversias, todo depende de cuál sea la visión que se tenga de su historia.

Una versión de la historia afirma que el hito fundacional de esta música fue el tema "That's all right", que Elvis Presley grabó en los estudios *Sun Records* de Memphis el 5 de julio de 1954. El pasado día 5 radios de todo el mundo difundieron la canción y fanáticos del Rey peregrinaron a Memphis para festejar los 50 años del *rock and roll*. A esta visión de la historia del rock adhirió sin muchos titubeos la revista *Rolling Stone*, que dedicó su último número a dicho aniversario.

La visión de la historia de la que la revista se hizo eco puede pensarse como una "versión no musical del rock". Julio del 1954 marcaría el descubrimiento del Rey. Presley le dio a una música que ya venía desarrollándose un cuerpo y un gesto adecuado para que pudiera volverse masiva. En el inicio el rock fue un gesto. De esa manera Presley inauguró el rock para un público masivo y de raza blanca. Lo que descubrió Sam Phillips, el dueño de *Sun Records*, fue un cuerpo catalizador capaz de transformar esa música, cuyo público mayoritario era hasta entonces de raza negra, en una música masiva. Es eso lo que muchos consideran un hito en la cultura norteamericana: la aparición del gesto inicial del *rock and roll* y el "ablandamiento" de las voces negras que otorgó el Rey.

Otro modo de entender la historia del rock es el que privilegia los aspectos formales de la música. En cuanto a su estructura, el "That's all right" que grabó Elvis es un blues de Arthur "big boy" Crudup, grabado originalmente en 1946, al que Elvis y los músicos de esa sesión sólo le dieron un tempo algo más rápido. El mismo tratamiento tuvo "Blue moon of Kentucky" de Bill Monroe, que provenía de la tradición del *bluegrass* y que fue lado B del simple.

Desde esta perspectiva se prefiere señalar a temas como "Rocket 88" de Ike Turner y sus "kings of rhythm", grabado en 1951, como piedra fundamental del rock. Se trata de un boogie boogie "pesado", con una percusión potente, solo de guitarra y un *riff* con guitarra distorsionada. Sólo hay que escuchar el tema para darse cuenta de que en 1951 ya había mucho *rock and roll* dando vueltas por ahí. La letra hace referencia al auto más veloz de aquellos años, el Oldsmobile 88, tópico que luego sería retomado por numerosos grupos.

La *Rolling Stone* en su número especial no mencionó a Ike Turner. De seguro los que adhieren a esta posición no le deben negar a Turner un lugar en la historia del rock por ser negro, habría que ver si no se lo niegan por alcohólico y golpeador. A veces las historias del rock olvidan algunos pecadores.

Encuentre las siete diferencias o la curiosa obra de Ricardo Ramírez Suárez

Víctor Miguel
Lic. en Ciencias de la Comunicación

Las denominadas revistas de interés general suelen incluir alguna página de juegos. Quizás parte de ese interés general consista en una dimensión lúdica difícilmente soslayable: hay (quienes estamos) condenados a la pulsión de resolver laberintos, rellenar crucigramas o descifrar enigmas.

Foul-Táctico no parece ser una revista de interés general y quizás por esa razón carezca de una sección de entretenimientos. Tampoco ha confesado no serlo y -autorrestringida por una única regla-, quién sabe, pueda albergarla.

Raquel San Martín propuso aquí (*Foul-Táctico* número 6) que no hay razón para el frecuente divorcio entre el análisis y la diversión. Un indicador absoluto de tal divorcio es el hecho de que las publicaciones universitarias nunca incluyan el remanso de esas páginas de juegos. Pero una lectura transversal de algunas revistas académicas puede habilitar diversiones no menos atractivas que las propuestas por aquellas específicas secciones. Y quizás esa lectura sea el complemento necesario de cualquier otra lectura.

Contribuyo a la improbable sección con un juego ya clásico que suele denominarse "encuentre las siete diferencias". En rigor, tal vez mi contribución sólo recree una implícita propuesta de Ricardo Ramírez Suárez -"geógrafo, polígrafo y reconocido articulista"-; en tal caso espero que no sea juzgada como plagio.

Propongo entonces el desafío. El juego consiste en comparar los siguientes pares de artículos publicados por revistas académicas de reconocimiento internacional, varias de ellas con arbitraje. La ausencia de las correspondientes citas completas responde al fatídico límite de quinientas palabras, pero el lector inquieto sabrá recuperarlas.

Una aclaración: no siempre las diferencias son siete; a veces son más y, otras, cuesta encontrar alguna más allá del título y de la firma. Las soluciones -si las hubiera- dudo que aparezcan en el próximo número o se develen en la última página. ¡Buena suerte!

a. López, Ernesto: "Globalización y Democracia: esbozos" (<http://www.argiropolis.com.ar/documentos/investigacion/publicaciones/cs/7-8/5a.htm>) vs. Ramírez Suárez, Ricardo: "Una visión democrática de la Globalización" (<http://www.ucm.es/info/eurotheo/nomadas>, número 4)

b. Arfuch, Leonor: "La visibilidad de lo privado: nuevos territorios de la intimidad" (<http://www.argiropolis.com.ar/mundourbano/anteriores/12/Arfuch.htm>) vs. Ramírez Suárez, Ricardo: "Hacia un análisis conceptual de la identidad fronteriza" (<http://www.saber.ula.ve/cefi/aldeamundo>, número 9)

c. Acsehrad, Henri: "Sustentabilidad y ciudad" (http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71611999007400003&lng=es&nrm=iso) vs. Ramírez Suárez, Ricardo: "Hacia un urbanismo sustentable" (<http://www.unq.edu.ar/revista-theomai>, número 5)

d. Florido, Alejo; Glasdstone, Ángel; Gutiérrez, Oliva y Preciado Coronado, Jaime: "Geopolítica electoral de América Latina. Elecciones parlamentarias y presidenciales recientes" (<http://168.96.200.17/ar/libros/lasa98/Florido-Oliva-Preciado.pdf>) vs. Ramírez Suárez, Ricardo: "Estrategias Geopolíticas en América Latina: un esbozo electoral" (<http://webs.sinectis.com.ar/humboldt/boletin.html>)

e. Imilán Ojeda, Walter: "Lo espacial y lo social: incorporar nuevas lecturas al problema de la experiencia urbana" (<http://rehue.csociales.uchile.cl/urbana/imilan.html>) vs. Ramírez Suárez, Ricardo: "Geografía urbana: una enfoque desde sus cimientos espaciales y sus fundamentos sociales" (<http://www.uem.br/dge/geonotas/vol6-2/suarez.shtml>)

f. Fundación Arias para la Paz y el Progreso Humano y Hábitat: "Hacia la Construcción de un Modelo para el Tratamiento Integral e Integrador del Desplazamiento Forzoso, en Cali y el Suroccidente Colombiano" (<http://www.arias.or.cr/documentos/cpr/migracali.pdf>) vs. Ramírez Suárez, Ricardo: "Políticas públicas del ordenamiento territorial en Colombia: una mirada de análisis para las consecuencias del conflicto armado" (<http://sincronia.cucsh.udg.mx/colomborden.htm>)

No lugares

Raquel San Martín-de-Caballito
Periodista

De todos los medios, la radio es la que se mantiene más lejos de las sospechas de tergiversación y engaño. Si la "tele" es mentirosa, chabacana, invasiva y demandante, la radio se integra amablemente a la cotidianeidad, se ofrece como compañía, pregunta, deja contestar y no exige atención exclusiva. Parece, además, menos culpable de la distorsión que se adjudica al resto de los medios: el sonido deja libre la imaginación, no impone interpretaciones prefabricadas y permite que nuestros recuerdos, preferencias e ideas modelen lo que nos representamos.

Sin embargo, la radio también es construcción, recorte, enfoque e ideología. Justamente por eso necesita renovar permanentemente el contrato de escucha con el público, ese acuerdo tácito por el que, como

público, suspendemos nuestra certeza de que los medios no reflejan nada y construyen todo, y creemos que lo que dicen es real.

El esfuerzo de la radio por reafirmar esta transparencia se nota, por ejemplo, cuando pide a sus oyentes que, al salir al aire, se identifiquen con nombre y lugar de residencia. Uno no es "Luis", "Paula" o "Benito", sino "Luis-de-Belgrano", "Paula-de-Palomar" y "Benito-de-Villa-Crespo".

A primera oída podría pensarse que el dato sirve para agregar verosimilitud al mensaje, es decir, reafirmar al escucha que el que habla no es el productor del programa sino un oyente genuino e independiente que se suma por propia voluntad y que, para más datos, vive en Flores. Para que no dudemos, ahí están los vecinos del barrio, que quizás lo conocen, o que (ya que identificar a Pedro-de-Palermo, sin más precisiones, debe ser difícil) pueden sentir cierta implicación emotiva al escuchar a un vecino.

Pero, en rigor, citar el lugar de residencia no agrega absolutamente nada a la identidad de alguien ni a la veracidad de lo que dice, sobre todo si el dato se adjunta al pedido de una canción, al envío de un saludo familiar o a la respuesta a un concurso para ganarse un CD. Además, nada indica que lo que el oyente declara sea cierto: en una operación idéntica a la adopción de identidad falsa que es corriente en Internet, mucha gente miente nombre y localidad de origen cuando llama a la radio.

Lo mismo daría, para el caso, que uno mencionara su música preferida, su estado civil o dónde va de vacaciones. Cierto es que el lugar donde se vive siempre dice algo -ciertos hábitos, lugar en la escala socioeconómica, equipo de fútbol preferido o cuánto tarda en llegar al Microcentro-, pero el dato tampoco se usa para eso: los locutores preguntan "¿De dónde sos?" pero no escuchan la respuesta, ni la aprovechan para repreguntar algo que revele un poco de la vida del que está del otro lado. La pregunta por el domicilio no se hace para obtener información, sino para mantener el código en funcionamiento, una estrategia genuinamente televisiva de la que la buena, inocente y transparente radio tampoco logra sustraerse.

No me hablen más sobre mi pene

José Luis Petris

Miro televisión. Entonces un aviso publicitario que me interpela: "¡Usted!". Y yo acepto el juego: acepto que se dirija a mí cuando en realidad lo está haciendo a "nosotros", a todos nosotros que vemos en ese momento televisión. En la intimidad de mi hogar acepto el juego aunque no me siento identificado ni señalado. Sigo tranquilo en mi intimidad aunque "él" acierte en qué estoy haciendo en ese preciso instante.

Leo una revista, y uno de sus avisos me interpela: "No dé vuelta la página". También aquí acepto el juego. Porque "él" no sabe a quién individualizó, ni cuándo; y nadie sabe (espero), aunque lea esa revista en un lugar público, el momento exacto en que él me interpeló y yo tardé más tiempo en dar vuelta la página.

Leo un afiche en un lugar público: "Esto es para vos". Sé que no me habla a mí, ni a quien camina a mi lado; y sé que quien se cruza conmigo sabe que ese "vos" no es él ni yo. Aceptamos el juego: aceptamos ponernos en el lugar de ese "vos" que sabemos no somos, aunque podamos serlo.

Pero si orino es distinto. Los mingitorios de algunos baños públicos empezaron a tener publicidad a la altura de los ojos de quien los utiliza. Y yo en ese mingitorio del *shopping* Abasto de Buenos Aires, en este julio de 2004, soy sólo yo leyendo ese aviso que me dice sobre un dibujo de Otto, el chofer del ómnibus escolar de "The Simpson": "Cada año que pasa el heavy metal me gusta más. Pero no para sacudir la cabeza así". Y aunque ahora el aviso no utilice el "tú" ni el "vos", me desnuda más de lo que estoy en ese baño público. En la intimidad de ese mingitorio, en ese espacio público, yo sé y quienes están en ese baño público también que ese aviso de *Fox* me habla a mí, y que dice algo que tal vez esté haciendo, y que para quienes están ahí, entonces, hago.

Incómodo me corrí al mingitorio de al lado. No tuve suerte. Una publicidad de la agencia de seguridad Lo Jack me dijo: "¿Estás orgulloso de lo que tenés? Entonces cuidálo".

Me corrí de nuevo. Entonces un aviso de una crema masculina íntima: "Fijáte dónde te parás". Bajé la vista y allí encontré, debajo de mis pies, una especie de regla que marcaba "small", "medium" y "large".

"Usted" en los medios masivos de comunicación no identifica a nadie. Pero el "usted" de estos avisos de mingitorios sí. Quien habla no sabe a quién lo hace. Pero los terceros de ese espacio público sí saben a quién, en ese momento, esos avisos le hablan. Y le hablan sobre su pene.

No sé qué dirán otros, pero yo quiero pedirles a usted que escribió sobre los movimientos de cabeza, a usted que imperativamente me dijo que lo cuide y a usted que me lo midió, que delante de terceros no me hablen más sobre mi pene.

DEBATES (gratamente interminables)

1. Publicidad televisiva

"¿Por qué la niña ríe en vez de llorar?"

Alejandra Zamosc

Leyendo el número 11 de *Foul-Táctico* llegué al "Correo de lectores" y al comentario de José Carrasco sobre el artículo "Publicidad televisiva: ¿fabricante de mentiras?" de Víctor Miguel del número 10. Algo no encajaba. Busqué dicho artículo, lo releí y, efectivamente, algo no encaja.

"Hay quienes afirman que la publicidad vende; hay quienes sostienen que posiciona" dice el artículo, y repite Carrasco sosteniendo que se presenta como una dicotomía. ¿Por qué ambas proposiciones unidas por yuxtaposición deben ser leídas como disyuntivas? No veo tal dicotomía, ni conclusión válida.

"La oración debió haberse escrito [...]" dice Carrasco. Sí, la oración debió haberse escrito de ese modo si eso hubiese querido decir, pero está bien como se escribió para decir lo que dijo que, casualmente, debe ser lo que quien la produjo quiso decir (a propósito de verdades de Perogrullo).

"La publicidad argumenta, pero como argumenta con mentiras, luego miente. Decir que la publicidad merece un elemental principio de igualdad ante la crítica es una aberración casi inconcebible" afirma Carrasco. Si la publicidad, definida como un todo, miente, ¿por qué sería una aberración pretender un principio de igualdad ante la crítica? Los ejemplos mencionados por Miguel ¿eran "de mentirosos"? Había entendido que eran de persuasión y allí, creo, importa lo verosímil, no la veracidad.

Citar las *Éticas* de Aristóteles para descalificar la cita de Aristóteles me supera. "Citar a Aristóteles para sostener que mentir no es 'tan' malo es demasiado para el autor de las *Éticas*" dice Carrasco. ¿Dónde leyó eso? "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" dice el artículo en cuestión. ¿Por qué "no miente ni dice la verdad" debería leerse como "mentir no es 'tan' malo"? La argumentación no se mide por parámetros de veracidad, la argumentación simplemente argumenta.

Tengo serias dificultades para entender la crítica a un análisis de la discursividad publicitaria desde el supuesto objetivo de ésta, sobre todo cuando este objetivo se esgrime para descalificar dicho análisis (y a su autor) y, como cierre, se hace un juicio de valor sobre ambos. Tampoco comprendo por qué se debería estudiar psicología para hacer un análisis discursivo.

Citar a Aristóteles para sostener que el arte de la persuasión es verdadero o falso es demasiado para el autor de la *Retórica*. Cómo se deduce el sistema de valores de alguien a partir de la frase "La pregunta por la veracidad no resulta productiva ni pertinente" referida a la construcción de determinado perfil en un universo de sentido me resulta un misterio. Y en la incomprensible oposición entre ideología y sistema de valores, no logro ver dónde, como afirma Carrasco, "el autor de la nota reconoce que está movido por una ideología antes que por un sistema de valores".

Pero, claro, hay algo que continúa sin poderse explicar: "¿por qué la niña ríe en vez de llorar?".

Más para el debate

Matías Gutiérrez Reto

Creo que mientras nos preguntemos acerca de las "funciones" de la publicidad vamos a encontrar una lista muy larga... Ésta puede posicionar, informar, desinformar, aconsejar, impulsar las ventas, etcétera. La lista puede ser en verdad muy larga. Por lo general la "función" privilegiada está en relación con el lugar social de quien la enuncie: los fabricantes privilegiarán la variable "ventas", los creativos acaso la "originalidad", el crítico social destacará que "la publicidad es agitación comercial" y así siguiendo.

Las funciones de la publicidad son múltiples, como también son múltiples las disciplinas que pueden tomar a esta última como objeto de estudio. No hay un único saber, puede tratarse de la psicología, la semiótica, la sociología, u otros. Por eso, no me parece razonable descalificar el conocimiento de la psicología (o cualquier otro) como sugiere Alejandra Zamosc en su carta. En todo caso, la calidad de una investigación dependerá de que ésta se ocupe de la dimensión específica que recorta su disciplina; por ejemplo, que un análisis económico de la publicidad se ocupe de la dimensión económica del fenómeno.

Acerca de la publicidad como un tipo de discurso puede decirse que éste construye textos en los que siempre se alude a un relato: se presenta un objeto que satisface una necesidad o carencia. El destinatario

construido por esos textos es interpelado en tanto sujeto de deseo, se lo invita (aconseja, sugiere, seduce, etcétera) a tener el objeto mostrado. Luego los receptores empíricos, personas de carne y hueso, pueden hacerse o no del objeto, recordarlo u olvidarlo, etcétera.

Muchas veces las objeciones morales que se le hacen a la publicidad la responsabilizan de haber inculcado el gusto humano por lo superfluo. La publicidad habría tendido un manto de artificialidad por sobre las necesidades auténticamente humanas. Este gesto, prácticamente romántico, ya podía leerse en Rousseau cuando apuntaba contra las artes y las ciencias por haber vuelto artificial la vida (natural) de los hombres. Al menos en lo que concierne a esta crítica, alguna vez las artes y las ciencias estuvieron en pie de igualdad con la publicidad. De todos modos habría que preguntarse si las necesidades humanas no eran "artificiosas" mucho tiempo antes de la publicidad comercial.

Un caso: la red *O Globo Internacional* -que se puede ver por la televisión de cable- tiene una programación concebida para brasileños que viven en el extranjero. En las tandas se emite un comercial de una tarjeta telefónica para llamadas internacionales ("Brasil direto") de Embratel que dice "Sólo usted que es brasileño entiende el significado de la palabra *saudade*". El término remite a un sentimiento de profunda añoranza. Con este comercial Embratel no vende tarjetas para "hablar por teléfono" sino "para matar saudades". La tarjeta que construye el comercial (¿apelando a mentiras?) satisface una necesidad auténticamente humana.

La publicidad está allí para recordarnos que el espíritu, como el cuerpo, también tiene sus necesidades, y que somos sujetos de deseo, pero no sólo a causa de ella.

2. El plural de tic

Tiques y tics

Ana Lía Monfazani

Terminé de leer *Foul* y no resistí el desafío de "tic". La palabra tiene dos formas plurales correctas: "tiques" y "tics" (en ese orden) de acuerdo a *Normativa actualizada* de Camuffo, Fernández y Scarabino que, según los autores, se basa en las disposiciones de la Real Academia Española y la Academia Argentina de Letras.

La palabra "tic" no aparece dentro de ninguna de las reglas de formación de plural sino dentro de un gran grupo de otras palabras que presentan dudas en la formación del plural. Es interesante encontrar casos como el plural de "clac" (clacques) "cinc" o "zinc" (cines o zines) o "gong" (gongos).

Queda descartado que "tic" permanezca en su forma singular porque esto se aplica sólo en estos casos:

1. sustantivos polisílabos no agudos terminados en consonante -s o -x (atlas, crisis, tórax, análisis)
2. otros sustantivos que no tienen plural (ayer, cenit, este, nada, oeste, sed)
3. latinismos y helenismos que no tienen plural (currículum, memorándum, ultimátum).

Por último, se aconseja mantener la forma singular en casos de ciertos helenismos y latinismos en los que el plural se expresa a través de los artículos (déficit, réquiem). Justamente en este caso es donde "hipébaton" aparece como una excepción y se recomienda "hipébatos".

Ahora bien, las confusiones continúan. Si seguimos tomando en cuenta el *Diccionario...* de la Real Academia Española, "tiques" también es el plural de "tique": "(Del ingl. *ticket*) m. Vale, bono, cédula, recibo. // 2. m. Billeto, boleto"... pero para nuestra suerte se utiliza solamente en Colombia y en América Central.

Tiques

Raúl Barreiros

Según mi nueva máquina (computadora) que, antes de encontrarme con vuestra pregunta, me marcaba en rojo la frase mencionada, el plural de "tic" es "tiques". Presioné el botón del Mauss (se trata de un pequeño homenaje) y encontré que ofrecía dos versiones: la primera corregía el plural de la frase: "el mismo tic", y la segunda cambiaba a "los mismos tiques".

Tics (Real Academia Española lacónica *dixit*)

José Carrasco

Hice la consulta a la Real Academia Española y la respuesta llegó en horas. Aquí abajo va la escueta respuesta de la Academia:

"El plural es TICS.

"Reciba un cordial saludo.

"Departamento de Español al día

"RAE"

Tics (Real Academia Española verbosa *dixit*)

Los editores

Le hemos realizado la siguiente consulta a la Real Academia Española: "¿Qué regla debemos utilizar para conformar el plural de las palabras 'tic' y 'chop'? ¿Hay excepciones?". La respuesta recibida excede largamente las 500 palabras. Si nos la piden se la remitiremos completa. Aquí confórmense con el siguiente extracto:

"En relación con su consulta, le vamos a remitir la información correspondiente al artículo sobre el tema del plural que ha sido consensuado por todas las Academias de la lengua española y que aparecerá publicado en el próximo *Diccionario panhispánico de dudas*.

"PLURAL. 1. REGLAS DE FORMACIÓN DEL PLURAL. En español hay dos marcas para formar el plural de los sustantivos y adjetivos: -s y -es. Existe asimismo la posibilidad, aunque no es lo normal, de que permanezcan invariables. La elección de una de estas opciones debe ajustarse a las siguientes reglas:

"a) Los sustantivos y adjetivos acabados en vocal átona o en -e tónica forman el plural con -s: *casas*, *estudiantes*, *taxis*, *planos*, *tribus*, *comités*, etc. Son vulgares los plurales terminados en -ses, como **cafeses*, en lugar de *cafés*, o **pieses*, en lugar de *pies*.

"b) Los sustantivos y adjetivos acabados en -a o en -o tónicas, que durante algún tiempo vacilaron entre el plural en -s y el plural en -es, en la actualidad forman el plural únicamente con -s: *papás*, *sofás*, *bajás*, *burós*, *rococós*, *dominós*, etc. Son excepción a esta regla los sustantivos *faralá* y *albalá*, y el adverbio no en función sustantiva, que forman el plural con -es: *faraloes*, *albaloes*, *noes*. También es excepción el pronombre yo cuando funciona como sustantivo, pues admite ambos plurales: *yoés* y *yos*. Son vulgares los plurales terminados en -ses, como *sofases*.

"[...] g) Los sustantivos y adjetivos que terminan en las consonantes -l, -r, -n, -d, -z, -j, no precedidas de otra consonante, forman el plural con -es: *dócil*, pl. *dóciles*; *color*, pl. *colores*; *pan*, pl. *panes*; *césped*, pl. *céspedes*; *cáliz*, pl. *cálices*; *reloj*, pl. *relojes*. Los extranjerismos que terminen en estas consonantes deben seguir esta misma regla: *píxel*, pl. *píxeles*; *máster*, pl. *másteres*; *pin*, pl. *pinos*; *interfaz*, pl. *interfaces*; *sij*, pl. *sijes*. Se exceptúan de esta regla las palabras esdrújulas, que permanecen invariables en plural: *polisíndeton*, pl. (los) *polisíndeton*; *trávelin*, pl. (los) *trávelin*; *cáterin*, pl. (los) *cáterin*, etc. Excepcionalmente, el plural de *hipérbaton* es *hipérbatos*.

"h) Los sustantivos y adjetivos acabados en consonantes distintas de -l, -r, -n, -d, -z, -j, se trate de onomatopeyas o de voces procedentes de otras lenguas, hacen el plural en -s: *crac*, pl. *cracs*; *zigzag*, pl. *zigzags*; *esnob*, pl. *esnobs*; *chip*, pl. *chips*; *zum*, pl. *zums*; *cómic*, pl. *cómics*, etc. Se exceptúa de esta regla la palabra *club*, que admite dos plurales, *clubs* y *clubes*. También es excepción el arabismo *imam*, cuyo plural asentado es *imames*.

"[...] l) El plural de las notas musicales se forma añadiendo -s, salvo en el caso de *sol*, que forma el plural con -es: *dos*, *res*, *mís*, *soles*.

"Reciba un cordial saludo.

"Departamento de Español al día

"RAE"

Reconocemos haber errado

Los editores

En el artículo "Biblioteca desierta" de Ángeles Anchou del número 11 de esta revista hemos escrito "la Biblioteca rebozaba de estudiantes" cuando debimos escribir "rebosaba". Nos han alertado de este error Ana Lía Monfazani y desde Bélgica Alejo Steimberg ("debo confesar, eso, sí, que la imagen kafkiana de una biblioteca que utiliza a los estudiantes como harina o pan rallado me resulta muy atractiva"). Muchas gracias.

Correo de lectores

Sobre el artículo "Las manos de Florencia de la V" de José Luis Petris del número 11

Susana Beer

Adhiero absolutamente a la nota sobre Florencia de la V. Es la hipocresía de nuestra sociedad.

Sobre lo que hacemos en *Foul-Táctico*

Alejandro "el Mono" Ferrer
Un tipo

Hace algunos meses que leo la revista y me he encontrado con escritos de variadas temáticas dentro del límite impuesto de 500 palabras, algunos sencillos y profundos, otros muy técnicos y otros definitivamente pueriles. Pero no he dejado de notar la consciente intención de cuidar las formas del relato, los recursos literarios utilizados, el estilo y la búsqueda permanente de palabras rebuscadas, difíciles, que incluso han dado lugar a debates interminables (ej: el plural de oximorón [sic]).

Cuando empecé a leer *Foul-táctico* pensé que me iba a cruzar con una revista en donde podría leer pensamientos piolas, originales, ocurrentes, que me arrojaría un poco de luz entre tanta oscura boludez. Y en un punto la encontré. Pero también me topé con relatos de intelectualidad pretenciosa, conscientemente elaborados, terriblemente acartonados, conceptualmente herméticos, sin gracia, sin alma y vacíos de contenido.

Por eso muchachos, démosle un lugar mayor a lo espontáneo sin tantas vueltas, esto no es un concurso de literatura tampoco (eso creo).

Si piensan que esto está mal escrito se pueden ir a la mierda (perdón ¿se puede decir mierda?). Y cortenlá con poner el título universitario debajo de la firma, que acá no están vendiendo nada y a nadie le interesa.

Diálogo con los lectores

Los editores

Nos escribió Alicia Scardaoni:

"Queridos editores de *Foul-Táctico*:

"Los temas los delatan. 'Dime sobre qué escribes y te diré quién eres'.

"El más melancólico de ustedes tres es Gutiérrez Reto; el más memorioso y mediático: Martínez Mendoza y el tercero: Petris.

"Suponiendo que haya adivinado, el premio será seguir recibiendo *Foul-Táctico*; y si no adiviné, por favor, díganme: 'seguí participando'."

Estimada Alicia: nosotros, desde tu escritura, intentamos deducir tu edad. No coincidimos: uno de nosotros te imagina joven, los otros dos no tanto. ¿Hemos adivinado?