

# *f*OUUL-tÁCTICO desde 2003

Número 13, Buenos Aires, 3 de abril de 2005.

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

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

Nuestra dirección de e-mail es [foultactico@yahoo.com.ar](mailto: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:

**Nunca nos fuimos** por Los editores

**La esencia de Buenos Aires** por Matías Gutiérrez Reto

**Sobre los nicks en MSN** por Ana Lía Monfazani

**Agradable complot publicitario** por Rolando Martínez Mendoza

**La realidad y los medios** por José Luis Petris

**Notas sociales**

## **Nunca nos fuimos**

*Alguien dijo una vez  
que yo me fui de mi barrio.  
¿Cuándo?... ¿Pero cuándo?  
¡Si siempre estoy llegando!  
Aníbal Troilo*

La voz ronca y gastada de Troilo, cansada, se hace enfática cuando niega la acusación. Pero contesta raro. Queremos decir lo mismo, exactamente lo mismo. No nos fuimos, tan sólo porque nunca llegamos.

Fue una pausa. Silencio. Aparente silencio. No cerramos por balance, pero el balance se nos impuso. No revisamos cómo seguir, sino por qué seguir, y sólo desde ahí cómo hacerlo.

En el número 1, allá en agosto de 2003, dijimos que queríamos conversar sobre el presente en tiempo presente, pero para ello hacían falta interlocutores. Y estos aparecieron. Fueron tan inesperados como entusiastas, y nos obligaron a interrumpir la escritura cuando temimos que ésta pudiera convertirse, tal vez, en sólo inercia.

Entonces nos preguntamos qué es *Foul-Táctico*. Nos respondimos que no es una revista "cultural", pero sí una revista que se hace preguntas sobre objetos de la cultura.

En los doce números distribuidos, los artículos publicados procuraron focalizar sobre esos objetos y problemas que acaso puedan parecer marginales, pero que se sitúan lejos de los márgenes de nuestra cultura. Ocurre que a menudo se encuentran tan naturalizados que raramente los percibimos. Otras veces los temas son tan centrales, tan cercanos, que como tituló Antonio Dal Masetto a una de sus novelas, "desaparecen".

Nunca pretendimos hacer de *Foul-Táctico* un libro de quejas sobre los males que nos imponen, por ejemplo, la globalización o la sociedad de consumo. Muchos de ellos los conocemos bien. Preferimos tratar de observar la "trama fina" de los fenómenos a partir de sus manifestaciones concretas. De la revista *LENGUAjes*. aprendimos que evitar la siempre fácil denuncia moralizante y el etnocentrismo estilístico o de clase son condiciones esenciales para producir algún conocimiento fiable. Si, como se ha dicho muchas

veces, el hombre se constituye en prisionero de sus propias creaciones, la indagación sobre los objetos de la cultura y sus condicionamientos discursivos es fundamental para no volverse mero "micrófono" de ella y para quebrar el automatismo que nos restringe a la hora de operar con las técnicas y herramientas de la época, evitando transformarnos en aprendices de hechicero, como el de Johann Goëthe o el de *Fantasia* de Disney (que, digámoslo al pasar, nos gusta hacerlos convivir en *Foul-Táctico*).

Desde el comienzo distribuimos a *Foul-Táctico* con la divisa sólo en apariencia paradójica de "revista papel de circulación electrónica". No se trató de resistencia a las nuevas tecnologías, sino de inscripción del papel en la virtualidad, intento de evitar el carácter todavía inestable de los textos electrónicos. *Foul-Táctico* se ubicó en esa línea fronteriza entre la pulpa y los píxeles. Y es, créanlo, un buen lugar.

Hoy esos interlocutores inesperados, imprevistos, que *Foul-Táctico* nos obsequió, nos empujan a intentar otra vez llegar a esos consensos y disensos, fundamentalmente disensos, que sólo el diálogo puede construir. Y queremos hacerlo insertos en el permanente movimiento del presente, que es el mismo de Troilo, ese del "siempre llegando".

Nunca nos fuimos. Y con la convicción de que nunca llegaremos, continuamos.

Los editores

## La esencia de Buenos Aires

Matías Gutiérrez Reto

A principios del año pasado una amiga española visitó Buenos Aires acompañada por su novio argentino radicado en España. Era la primera vez que ella venía a la Argentina. Mi mujer y yo cenamos con ellos en uno de esos restaurantes que sirven platos de digestión lenta, en Congreso. Habían visitado las Cataratas y Mendoza, disfrutaban de las porciones desmedidas de la comida argentina y del malbec.

Cuando les pregunté qué lugares habían recorrido de Buenos Aires él rápidamente contestó que no demasiados ya que viniendo desde Europa, Buenos Aires, tan europea, no habría de presentarle muchos atractivos a su novia.

Era una visión muy parcial de Buenos Aires, sin embargo pensé que debía ser un tópico bastante repetido entre ciertos argentinos. En aquel momento hubiera querido poder especificar por qué Buenos Aires no es europea, pero entonces no lo conseguí. De algo estoy seguro: no es el desorden en el tránsito, los bocinazos, la poca educación de los automovilistas, ni la velocidad que alcanzan los taxis; esas cosas Buenos Aires las comparte con otras ciudades.

Hace algunos días, junto a mis amigos de *Foul-Táctico*, mitigaba una tarde sofocante con unas cervezas heladas en el café *Margot* de Boedo, cuando de súbito coincido con José Luis Petris. Por azar y sin que lo supiéramos hasta ese momento habíamos llegado al mismo punto. Toda Buenos Aires puede resumirse en una sola palabra: medianeras. Éstas son su esencia y uno de sus principales atractivos.

Buenos Aires da al viandante la posibilidad de conocer perfiles que en otras ciudades no existen. Tiene fachadas fastuosas, sublimes y medianeras decepcionantes o simplemente pobres. Como contracara de este hecho también hay en Buenos Aires edificios con fachadas inexpresivas y bellas medianeras. Las hay blanquísimas, o bien aquellas en las que se han abierto ventanas con vista a alguna otra medianera. En todos los casos, la ciudad las expone sin tapujos.

Si suele hablarse de la fachada como máscara, como cortina que cubre lo verdadero de un edificio, las medianeras no ocultan nada, son verdad pura. Y contrariamente a lo que podría creerse, no veo a ellas como resultado del caos urbanístico.

Las medianeras de Buenos Aires tendrían que ser inventariadas. Sería preciso que hubiera muestras fotográficas; "medianera" es un nombre que aventuro para esa colectiva. Ellas deberían conformar un circuito turístico en sí mismo. La medianera publicitaria de Perú y avenida Belgrano bien vale un paseo. Sin neones, la publicidad expuesta allí de seguro vale varias fotos de japoneses.

Hay pocos sitios de la ciudad donde ésta se revela europea, es decir, sin medianeras expuestas. Algunos tramos de la avenida de Mayo, las diagonales o el pasaje Rivarola. Seguramente habrá quien dirá que ciudades como Rosario o Chivilcoy también tienen medianeras. Claro, pero dudo que tan expuestas y flagrantes como las porteñas.

## Sobre los *nicks* en MSN

Ana Lía Monfazani  
Consultora en comunicación y tecnología

Repaso los nombres que veo esta misma tarde dentro de mis contactos de MSN, todos ellos adultos, que lo utilizan para trabajar: uno -argentino, en Buenos Aires- se puso "piece of shit in kerosene" (después de comentarlo con otra persona entendí que ese nombre no era un insulto a alguien, sino que refería a que estaba contento, agrandado después de haber ganado un negocio); otro, que trabaja en Malasia, hace varios días que se pone nombres inspirados en los distintos lugares que visita: como si fueran avisos, su *nick* actual es "Próxima estación Sydney", el anterior era "Próxima estación Seoul". Hay gente que juega con sus nombres reales: Carolina, esposa de mi amigo de las estaciones de tren, que también vive en Kuala Lumpur, se puso "Carolumpur"; otra persona, cuyo apellido es Sinkovits, suele verse como "5vits", aunque muchas veces cambia el "5" por otras palabras como "hungryvits", o incluso las dos partes del apellido como en "5clips".

Sin hablar, sólo viendo lo que mis contactos ponen como *nicks*, he logrado saber mucho de ellos, mucho más que si estaban contentos o tristes por los triunfos o derrotas de Boca o River, si habían batido algún récord en un juego de PC o si en ese momento estaban en Buenos Aires, San Pablo o Miami. Supe de sus gustos literarios y cinematográficos, supe de sus actividades de fin de semana y muchas cosas más. Por ejemplo, tuve un contacto que durante unos días se llamó "Encontré a Nemo". Otra persona un día se puso de *nick* "fuiste" (pasando por un efímero "Te vas a cagar"), para al día siguiente llamarse "Saber que se puede, querer que se pueda". ¿No es lindo enterarse de todo esto sin hacer ningún esfuerzo?

¿Por qué las personas que en la mayoría de los casos son contactos laborales nos abren así su corazón? ¿Por qué se aplica trabajo y creatividad a la configuración de nuevos apodos cuando el *software* de MSN provee algunos estándares que son suficientes para que el otro entienda algunos estatus básicos: "ocupado", "en el teléfono", "salí a comer", etc.? A mí, aparte de divertirme, me complican, porque como muchas veces el cambio de *nick* es frecuente tengo que hacer un esfuerzo para saber de quién se trata.

Yo apenas pongo mi nombre y mi apellido. Seguro que estoy perdiéndome la mejor parte: la respuesta de los demás que estos *nicks* deben generar.

---

### Diálogo entre los editores

Melancolía, memoria y tecnología. La síntesis es por demás entusiasta y curiosa. Pero no son mis dos amigos el motivo de estas líneas, sino lo que pude entender de sus naturalizadas e incompletas descripciones y explicaciones sobre los *nicks*. Cualquier error es culpa de ellos.

Un *nick* es desnudez, como nos muestra Ana Monfazani. Pero también es máscara. Y diría que el primer movimiento es ocultarse, y recién después mostrarse (pero sólo, en principio, a una única persona). Es el movimiento de quien sigilosamente tapa desde atrás los ojos de alguien para exigirle que se le reconozca; con una pequeña diferencia: las manos sobre los ojos, a veces, aquí acarician, la mayoría de las veces equívocamente.

Ergo: el *nick* es una trampa. Es la trampa del histérico.

El de Ciudadela

---

Aunque pueda parecer extraño, el memorioso y el melancólico somos usuarios del MSN. Entonces, como "nativos", es lógico que nos resulte difícil tomar distancia y explicar al detalle nuestras prácticas cotidianas de comunicación mediante "mensajes instantáneos".

Cuando alguien con mirada antropológica nos pregunta sobre el MSN, nuestras respuestas tienen muchas lagunas, y el etnógrafo debe hacer más y nuevas preguntas si pretende entender estas prácticas. Eso fue lo que suscitó este texto de Ana Lía Monfazani: el editor de Ciudadela intentó comprenderlo sin haber usado nunca el MSN y las explicaciones que pudimos darle le resultaron incompletas.

Él insiste en que los *nicks* identificadores como los que describe Monfazani, desde apodos hasta frases enteras, ocultan (la identidad, estados de ánimo, otras preferencias del usuario) más de lo que dan a visualizar.

En cambio, nosotros, nativos del MSN tendemos a coincidir con Monfazani: creemos que esos *nicks* aunque pueden por algún instante ocultar la identidad del otro, también dan indicios -más o menos crípticos según el caso- acerca de esa persona al otro extremo del teclado. Por ejemplo, si es un militante *new age*, si tomó de más la noche del jueves, si le gusta la música de Elton John, etc.

En el punto en que quizá estemos de acuerdo los cuatro es que esos *nicks* pueden generar conversaciones que sin ellos serían improbables. El de Ciudadela se las pierde.

El melancólico y el memorioso

-----

Nota: intercambiar "mensajes instantáneos" no es chatear. MSN es nombre propio.

---

### Agradable complot publicitario

Rolando Martínez Mendoza

Un dato que me decepcionó: la publicidad televisiva de cerveza Quilmes de este verano es copia de un comercial español. Sin embargo, me sigue despertando sutiles emociones.

La describo brevemente. Un chico pide una cerveza en un parador de una playa donde todo parece normal: barman, gente, sol, mar... En cuanto prueba su cerveza comienza a notar que ya no hay nadie a su alrededor. Recorre la ciudad y se siente como el Omega Man, único habitante del mundo. Aunque descubre que sí hay gente, pero que lo evitan y huyen sin dar explicaciones. El comercial también muestra que otros se esconden de su presencia de manera absurda (memorable el gentío escondido detrás de la ola) hasta que nos hace ver que el mismo juego lo está ¿sufriendo? una chica. Se produce el encuentro entre estos personajes, se sonríen, se miran y comienzan a caminar juntos. En ese momento aparecen en escena otras personas que parecen continuar sus actividades veraniegas a orillas del mar. El eslogan dice: "Lo que todos queremos que pase, en verano puede pasar". La iluminación y el color del comercial (mate, no brillante, resolana ensoñadora a la hora de la siesta en verano) y la música (alegre, festiva y "fresca" como un primer beso) completan esos inolvidables segundos.

Un gran mérito de su éxito está en el escenario elegido. Ni playas sofisticadas o salvajes, caribeñas o brasileras, solitarias o "enfiestadas"; sino Mar del Plata, la quintaesencia del veraneo argentino. Pero el paisaje de "La feliz" no es el de las postales. Se muestra Mar del Plata de manera no explícita pero reconocible: ni el edificio Havanna ni La Perla, la rambla, el Torreón, el casino o el puerto. Detalles de Playa Chica, de Plaza San Martín, de la avenida Colón, calles, edificios de departamentos que pueblan la ciudad. Lugares que revelan una esencialidad veraniega marplatense. Quilmes vuelve a sintonizar con esta época recuperando la cotidianeidad de lo argentino.

Otro acierto del aviso pasa por el complot. Se nos regresa a la temprana fantasía (sueño recurrente) de creer que otros nos observan y actúan historias cuyos argumentos desconocemos, pero protagonizamos. Ellos comparten un secreto y saben cuándo comenzar, sin previo aviso, a desarrollar sus papeles. Existe un guión que nos ubica en una trama secreta y nos ingresa en el mundo adulto y da sentido a nuestra vida.

El comercial de Quilmes parece ofrecer dos lecturas. Una apocalíptica: nuestra cotidianeidad es una cárcel donde todo está prefijado y manipulado por los otros; no somos responsables de nuestras acciones sino que la vida es una especie de *The Truman Show*. La otra, más ingenua, nos pone en el centro del mundo: no hay caos ni casualidad en nuestras vidas; somos pequeños emperadores que tienen secretos, y discretos y desconocidos servidores que cumplen nuestros más íntimos deseos; la pequeña felicidad es posible sin esfuerzo, basta dejarse llevar por acontecimientos que suceden en escenarios poco extraordinarios. Podríamos pensar una tercera lectura, esta vez optimista, pero a mí no se me ocurre.

---

## La realidad y los medios

José Luis Petris

Hipótesis 1: la realidad es una sola.

Hipótesis 2: la realidad ocurre fuera de los medios.

El 3 de enero pasado Joaquín Morales Solá, en el programa *Telenoche*, mostró su indignación por la cantidad de cohetes y fuegos artificiales que se tiraron en Buenos Aires para recibir el nuevo año a pocas horas de la tragedia de *República de Cromagnon*. Comparó esta actitud con Europa donde, dijo, no se usó pirotecnia en luto por los muertos (propios) en el sudeste asiático.

El 4 de enero *Página/12* reprodujo en su tapa un fragmento de una nota del diario español *El País* que decía: "Buenos Aires dejó atrás el año viejo y recibió el nuevo en medio de un extraño silencio. No sonaban sirenas, ni se estremecía el suelo bajo los pies por el estruendo de los petardos".

Recuerdo la asunción de Eduardo Duhalde a la presidencia de la Argentina. Mientras lo hacía escuché un estruendoso cacerolazo desde mi hogar en Once. Para los medios no existió.

¿Buenos Aires festejó la llegada del 2005? ¿O guardó luto?

Le creo a Morales Solá. Me creo también a mí, aunque los medios no hayan escrito sobre ese cacerolazo a Duhalde. Le creo también a mi hermana que presenció en una ciudad balnearia del norte de Italia cómo hicieron silencio sólo durante el primer minuto del 2005, porque después siguió un espectáculo artístico que concluyó con fuegos artificiales en la playa (en esa época, allí, de aguas frías).

¿Existe una única realidad? No, por lo menos existen tres. Todos y cada uno de nosotros vive simultáneamente una íntima, una privada y una pública. El cacerolazo a Duhalde que yo viví es una realidad privada, en ese caso barrial; la pública no hace referencia a él. Este comienzo de año escuché y observé en Liniers mucha pirotecnia, y esa fue una realidad tan privada como la que vivió Morales Solá. La pública no sabemos todavía cuál es: por ahora, hemos visto, coexisten distintas versiones. Pero sospecho que para la historia quedará la versión gráfica y no la televisiva.

Los medios construyen la realidad pública. A veces con buena fe, otras con mala fe, otras sin fe; pero siempre la construyen. La historia (la escritura) la ratificará y/o rectificará. Y con el tiempo la volverá a corregir. Porque la realidad pública es el resultado momentáneo y contingente de una permanente lucha de verosímiles.

La realidad privada es la única que defendemos como verdadera; pero como realidad es tan ficcional como la pública. No sé si Argentina recibió a Duhalde con un cacerolazo, lo hizo las dos cuerdas a la redonda con centro en mi hogar en Once.

El último fin de año Morales Solá y el corresponsal de *El País* vivieron realidades privadas indiscutibles. Tan indiscutibles como la mía. Pero ellos tienen el poder social de palabra para convertirlas en públicas.

Entonces corrijámonos:

Hipótesis 1: los medios construyen la realidad pública.

Hipótesis 2: la realidad pública es única, pero inestable.

Y nuestras realidades íntimas siguen en silencio.

### Notas sociales

Estos editores felicitan a la pareja Analía Huine y Slavoj Žižec por sus recientes nupcias. Y protestan por no haber sido invitados a la fiesta que realizaron en una quinta de Hurlingham tal como sí lo fue el también editor Jorge Fontevecchia. Esperan ser resarcidos, aunque sea, con una invitación a tomar mate en el departamento que comparten en Caballito. Prometen bizcochitos de grasa.

-----

*Foul-Táctico* fue papá. Nuestro editor melancólico y su mujer Natalia regalaron a este mundo a la bella Catalina. Queremos darles nuestro cariño y dedicarles este número de la revista. Y confiamos en que ahora Natalia con la complicidad de Catalina puedan hacerle conocer a nuestro amigo el rock nacional posterior a Vox Dei.