

# *f*OUUL-tÁCTICO desde 2003

## El ensayo de la espontaneidad

Número 17, Buenos Aires, 17 de noviembre de 2006.

Editores responsables: Matías Gutiérrez Reto, Rolando Martínez Mendoza y José Luis Petris.  
Coordinación de redacción: María Fernanda Cappa.

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

**Nuestras direcciones: e-mail: [foultactico@yahoo.com.ar](mailto:foultactico@yahoo.com.ar) ; página web: [www.foultactico.com.ar](http://www.foultactico.com.ar)**

Puede escribirnos a ellas 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.**

*Y Abraham se echó sobre su rostro y se rió y se dijo para sus adentros:  
"¿Acaso uno de cien puede engendrar? ¿Es posible que Saráh pueda concebir a los noventa?"*.  
Génesis 17: 17

### Sumario:

**La vida es sueño** por Víctor Miguel

**"Showmatch" es mucho más que "Showmatch"** por Gastón Cingolani

**Seis argumentos a favor de eso que todos critican** por José Luis Petris

**Tres: Susana, Nacha y Movistar** por Circe Lee Sharp

**Es solo una cuestión de actitud** por María Fernanda Cappa

**"My back pages"** por Matías Gutiérrez Reto

**A mí me gusta el fútbol** por Noelia Bellucci

**Semiótica Popular / 4: El mate** por J.L.P.

**Nicolás Rosa** por Rolando Martínez Mendoza

### **La vida es sueño**

Víctor Miguel

"Bailando por un sueño", "Cantando por un sueño": competencias entre parejas compuestas por un personaje intramediático y uno extramediático. El ignoto trabaja por su sueño, el famoso aporta esfuerzo y empatía. Un jurado calificado más la votación del público determinan la suerte de cada dupla. Componentes de *reality-show* también en la visualización y tematización de una instancia de entrenamiento, ensayo, preparación: se muestra y se comenta ese ámbito no televisivo pero televisado orientado a una puesta televisiva.

La *performance* de cada pareja consiste en montar una escena. Mientras bailan, mientras cantan, son actores que actúan diversos personajes. El número musical termina y, por oposición, volverían a ser ellos mismos: el danzarín tropical, la cantora arrabalera volverían a ser sus intérpretes y el reciente desempeño, objeto de evaluación por autoridades de trayectoria profesional seria.

Pero la dirección de cámaras, la articulación de planos, los comentarios lanzados por la *troupe* estable de "Showmatch", implantan ciertas dudas allí donde se presume seriedad. Por ejemplo, subrayando el gesto estragado de Patricia Sosa –y coincidente intervención del coro de reidores– mientras otro jurado destaca algún mérito artístico de los evaluados. Después, su crítica demoledora acompañada de nuevas jocosidades desde el

contracampo visual. Y antes, las sentencias irónicas, lapidarias de Marcelo Polino que rematan con máximos puntajes dedicados a la popular.

En "Titanes en el ring" también había competencia –un torneo mundial– entre reconocidos luchadores de *catch*, árbitros profesionales y un serio Rodolfo Di Sarli que exasperaba su relato cuando el Gitano Ivanov o Hans Águila intervenían de modo deshonesto, esperable y esperado, en el desarrollo de la contienda. En "Polémica en el fútbol" también había crítica y juicio por figuras de reconocidos saberes profesionales: el analítico, el demagogo, el ofensor, el lapidario y un serio Julio Ricardo que atemperaba los exabruptos que eran la sal del programa. Y en ambos títulos, tribunas exultantes que tomaban partido y sumaban abucheos, risotadas y festejos.

Marcelo Tinelli no es un Di Sarli escandalizado ni un Ricardo reglamentarista. Encarna desde siempre una suerte de figura doble, puente entre el programa y su destinatario: conduce y ordena, distribuye la palabra, se sorprende, se desborda, se tiente y suelta carcajadas como "Showmatch" pide que hagamos frente a su pantalla. Por algo la grilla de *Clarín* insiste en clasificar como humorísticos estos supuestos concursos artísticos de aparente sensibilidad social.

Lo curioso es que las puestas en escena de "Showmatch" alimentan programas periodísticos que tratan como auténticos esos pasos de comedia. Sus participantes y jurados visitan regularmente "Intrusos", "Almorzando con Mirtha Legrand" –incluso invaden secciones de noticiario– para hablar seriamente de sus razones, pasiones, reyertas y trifulcas que juegan en "Showmatch" el mismo rol que el agravio descalificador en "Polémica en el fútbol" o en "Titanes en el ring" el antideportivo piquete de ojos.

En síntesis, cuesta establecer qué figuras abandonan qué escenarios en qué momento. Quizás la otrora más segmentada escena televisiva esté tendiendo a un continuo carente de bordes que pudieran habilitar el descenso rumbo a camarines de sus trajinados personajes.

---

### "Showmatch" es mucho más que "Showmatch"

Gastón Cingolani

**Planteo en posición de receptor:** veo, creo, los *reality*-concursos del programa de Tinelli ("Bailando por un sueño" y "Cantando por un sueño"). Es raro, pero no los seguí; es decir, no sé bien quién va ganando, no me aprendí aún cuál es el sistema de puntajes, si hay eliminados hasta una final, quiénes ganaron exactamente, etcétera. No vi tampoco ningún talento "nuevo", no hincho por nadie ni contra nadie, ni siquiera abrí juicio sobre la calidad de lo que hacen.

Desde el vamos no me gusta mucho este tipo de concursos. Sin embargo, tengo la sensación de que veo "Showmatch". Cuando alguien me pregunta "¿vos ves 'Cantando por un sueño'?" tiendo a responder "no", pero mi sensación es que sí. Por ahí, no sé bien cómo va el juego ni de qué trata, pero conozco bastante bien lo que pasa. A esta altura debería darme cuenta de que me mantengo más atento a la parte de *reality* que a la de concurso.

**Planteo en posición de analista:** "Showmatch" es mucho más que "Showmatch". La cantidad de horas que está al aire (no sólo en televisión), el espacio que diariamente ocupa en la prensa, no es un indicio de su éxito; es su fundamento. Todos los *realities* con juegos han operado de esa manera: no son juegos o concursos a secas, se diferencian en su aspecto *reality*. "Showmatch" lo previó: "por un sueño" sitúa en escena la historia de personas comunes que, merced a su destreza, pueden alcanzar un premio que les permita resolver un problema importante, propio o ajeno.

Como suele suceder en los medios, el éxito no siempre viene por donde más se lo espera. El *reality* de las personas comunes se vio pronto superado por el de los famosos: Nazarena llora y canta por sus hijos, Florencia de la V. se mete con la familia de Laura Fidalgo hasta los Tribunales. Pero todo eso no sucede durante el concurso, y apenas durante el programa (sólo en alguno de sus episodios): es un acontecer intertextual como pocos. Los debates, las polémicas, las cámaras ocultas, los *replay* con gestos apenas perceptibles, las acusaciones, se despliegan casi en su totalidad fuera de "Showmatch". Ese "espesor", sincrónico y diacrónico que cobra el concurso como texto es lo que lo transforma finalmente en un *reality*: la flaca figura del famoso se llena con su vida personal, con rumores, con escenas fuera de la escena. Es presumible, a partir del "por un sueño" del título, que siempre se quiso producir el efecto *reality*, aunque con los concursantes no-famosos.

**Regreso a la posición de receptor:** Mi curiosidad por lo que pasa en "Showmatch" no empieza en "Showmatch", empieza "afuera", a la mañana en la radio con Pergolini, al mediodía con Mirtha en la tele, a la noche temprano en "RSM", a medianoche en Internet cuando leo el diario del día siguiente. (Y eso que no veo a Rial, ni a Canosa, ni a "Showmatch"). Bueno, un *reality* es mucho más que "un" programa.

---

### Seis argumentos a favor de eso que todos critican

José Luis Petris

"Es una barbaridad", "Es una falta de respeto", "Empiezan a cualquier hora", "¡Qué bueno!". La última exclamación es mía. Quiero levantar la bandera de la televisión sin grillas, sin horarios que respetar y sin respetar horarios, con pocos y lábiles indicadores de cuándo podría suceder. Argumento:

1) Uno no siempre llega a horario a su hogar. Cuando se nos hace tarde, porque la vida es así, poco regular, es agradable encontrar que el programa que uno disfruta todavía no comenzó, que no nos perdimos nada. Porque es de personas educadas la tolerancia al que se retrasa.

2) Todo empieza con el noticiero que termina a cualquier hora. ¡Y así debe ser! ¿O queremos obligar a ese resumen diario de noticias a que sin importar cuántas cosas ocurrieron, ni de qué importancia, siempre dure, todos los días, lo mismo, la misma cantidad de minutos? ¿Cuando se pide respetar el horario de finalización de un noticiero se pide que si no hay noticias se alargue artificialmente, y que cuando hay demasiadas se fuerce a meter a todas en un tiempo rígido, preestablecido, sin dedicarle a cada tema el tiempo que necesita y merece?

3) ¿Y por qué la ficción debe durar una fracción entera o estándar de horas? ¿Por qué todos los capítulos de un serial deben alcanzar su momento de mayor suspenso exactamente a la hora, o un unitario cerrar la historia siempre a la hora u hora y media? ¿Acaso le exigimos a la literatura que todas las novelas terminen en la página 240? ¿Debemos exigir que cada historia televisiva dure lo que su estructura dramática solicite! ¡Basta de dosis estandarizadas de ficción!

4) Somos latinos. Nuestra identidad hace de lo impensado, de lo irregular, de lo no planificado o poco planificado, del dejarse llevar, de la libertad, de exigir a las reglas, cuestionarlas, de la cotidianidad basada en la menor cantidad de repeticiones posibles, nuestro modo de gozar la vida, nuestro modo de vivir. ¿Por qué exigir entonces que nuestro programa televisivo empiece siempre a la misma hora? ¿Acaso hacemos el amor con nuestra pareja siempre, y sólo, los martes y los sábados entre las 23,30 y las 24,15 hs.?

5) El *rock* fue siempre símbolo de inconformismo. Pero, obviamente, más en los '70. Y ningún recital de *rock* comenzaba entonces a horario. Ninguno. Recuperar entonces nuestro espíritu "rockero" no está nada mal.

6) El respeto a los horarios, a la regularidades, a lo planificado, la ausencia de sorpresa, el no permitirse lo inesperado, el control, en definitiva, el orden, es una rémora positivista. Estoy en contra de ella.

Señores, se me podrá acusar de alentar una rebelión ingenua defendiendo el no respeto a los horarios de programación; sin embargo déjenme soñar, como toda cultura lo hizo, y lo hace, que si acepto por una cuestión organizativa la regularidad en los procesos productivos, que sienta libertad al buscar entretenimiento en la televisión. Porque ¡pobre del que planifica su distracción, y cumple sin llegar tarde, ni quedarse un rato más!

---

Tres

### Susana, Nacha y Movistar

Circe Lee Sharp  
Arquitecta

Hace tiempo había un galancito, hoy actor casi de culto, y una actriz ya reconocida que ya había tenido sus romances "tapa de revistas", actriz que hoy es nuestra diva. Se enamoraron.

Hace poco tiempo una actriz madura versionó para nuestro teatro esa obra paradigma de lo que quiero decir aquí. Esa que para el cine hizo conocido a Dustin Hoffman, no sé si entonces más joven que nuestro galancito, pero más graduado, por lo menos a mis ojos, hoy algo cansados. Y nuestra actriz madura, ella que nunca envejece (¡la puta que la parió!), se puso en pelotas delante de un púber casi ignoto.

(Queda feo, pero ¡la puta que la parió!, es una yegua.)

La entonces actriz ya reconocida, hoy nuestra diva de los teléfonos, dicen que fue a verla al teatro, que llegó tarde, y que se perdió el desnudo de la guardada en formol.

(¿Alguien sabe qué miraba el púber en esa escena?)

Y ahora que los teléfonos se liberaron de los cables, y también de los tubos, se completó lo que desde *Lolita* hasta acá ni siquiera se animó a proponer García Márquez con su *Memoria de mis putas tristes*: la madre se hizo cargo del edipo de su hijo de cuatro años. Se calzó las medias de nylon (¿o seda?) cual Anne Bancroft en el afiche de *El graduado*, se pinceló los labios con un color húmedo, se apuró para no llegar tarde (de impaciente nomás) a su cita a la salida del colegio, paseó por los bosques (lago incluido, bote incluido), se dejó resguardar de la lluvia, se abrigó con una taza de algo tan caliente como seductor, fue al parque de diversiones como en toda película romántica hollywoodense de los años '50, y terminó recostada, a la noche, sobre el capó del auto, mirando las estrellas, manos entrelazadas con las de su hijo, con las de su hombre.

Todo empezó con Susana, y sé que soy arbitraria con este comienzo; y siguió con Nacha, pero Nacha no se animó a tanto; fue Movistar quien completó el sueño, que nunca sé si es de ellos o es de nosotras.

---

### Es sólo una cuestión de actitud

María Fernanda Cappa

El gobierno de la Ciudad de Buenos Aires estrenó una estrategia de comunicación visual organizada alrededor del eslogan "Actitud Buenos Aires: A+BA". Utilizada inicialmente en distintas campañas de bien público, las piezas gráficas se montan sobre un fondo negro con tipografía blanca (o la combinación inversa: fondo blanco, letras negras) y como único detalle de color logotipo y eslogan en naranja. Los afiches se completan con tipos iconográficos propios de la señalética con alta esquematización y convencionalidad entre los que se destacan pequeños humanoides decapitados con algo de *playmovil* y distintos módulos del espacio urbano: escuelas, hospitales, semáforos y monumentos, construidos con figuras geométricas con la misma arbitraria "similaridad".

¿Cuál es la actitud que Buenos Aires viene a ofrecer? Así se lo preguntan desde Langer y Mira en "La Nelly", la tira que publican en *Clarín*, hasta la contratapa de la revista *Barcelona*. Desde una simple lectura de las piezas puedo responder: Respeto a las normas de seguridad vial; Respeto a las diferencias, los mayores, la discapacidad; Respeto a los espacios públicos. Respeto y Solidaridad. Grandes afiches en negro y naranja para comunicar las normas más básicas de la urbanidad.

No está de más recordar que *Actitud* es un semanario de reciente aparición en el mercado editorial, el título de un segmento de publicidad institucional de una conocida señal de televisión por cable y el eslogan tradicional de otra (cuyo *logo* es, además, negro y naranja). Adiós, entonces, a cualquier intento de originalidad o de construcción de identidad diferencial.

Como eslogan tampoco convence. He oído por allí que admite ser leído como "Actitud positiva". Por asociación con los mencionados medios parece construir un enunciario joven atento a las coordenadas de pertenencia estilística. Pero es difícil sostener ese vínculo desde la propuesta retórica y temática de la campaña.

Me explicaron que se diseñó pensando en la lectura: /amás Buenos Aires/. Debo confesar que no lo entendí así, ni presencié reconocimientos concretos en ese sentido. Pero aún suponiendo que esa lectura es evidente para el resto de la sociedad cuyos reconocimientos no presencio, encuentro todavía otro problema. ¿Puede un gobierno *voseador* señalar ese amor sin incluirse, sin participar de ese colectivo de pasión?

Pero, ¿y si a pesar de todo amamos Buenos Aires? Sólo se puede amar a una ciudad viva y no a los iconitos inertes de estas piezas de comunicación. Esta "actitud" no es Buenos Aires, así, monocromática, sin contraste, bidimensional, sin espesor ni profundidad. Esta "actitud" no es Buenos Aires, así, básica, esquemática, elemental, sin personas ni espacios que habitar, hundida en la tristeza del sábado inglés de Arlt:

"[...] un día sin color y sin sabor; un día que "no corta ni pincha" en la rutina de las gentes. Un día híbrido, sin carácter, sin gestos."

Esta campaña propone instantáneas de una ciudad vacía, sin identidad. Sin cuerpo y sin alma. Una ciudad que nadie puede amar. ¿Buenos Aires?

---

La limpieza y las mudanzas suelen invitar a la arqueología de la propia vida. Mi hallazgo: las notas de *Clarín*, *La Nación* y *Página/12* sobre el concierto que dio Bob Dylan en Buenos Aires, hace exactamente 15 años. Un doble placer me procuraron esas hojas: por un lado aquel fue el primer concierto de *rock* al que asistí por interés propio, y por otro, el encuentro se inscribió por azar en la actualidad, porque coincidió con el lanzamiento del último disco de Dylan, *Modern Times*.

Los tres diarios ubicaron al acontecimiento en secciones diferentes: *Clarín* en "Información general", *La Nación* en "Espectáculos" mientras que *Página/12* lo hizo en "Cultura". Estas notas de quince años atrás muestran cómo los rasgos del género "crónica de conciertos de *rock*" se han mantenido estables hasta hoy.

A *La Nación* le interesó la composición del público, en especial la edad promedio. *Clarín* narró en sucesivas notas, desde el jueves 8 de agosto, la "estadía" de "una leyenda" en Buenos Aires. El viernes 9 privilegió el número: "4.200 personas llenaron Obras para escuchar a una leyenda: Bob Dylan". *Página/12* hizo foco en la individualidad de Dylan como artista, su "estado" alcanzados los 60 años y su lugar en la historia del *rock*.

Evidentemente, la ubicación en diferentes secciones y los distintos énfasis otorgan al acontecimiento un estatuto diferente en cada diario. *Clarín* ubicó el suceso en su primera plana el viernes 9: "Bob Dylan llenó Obras de emoción y nostalgia".

De manera arbitraria la sociedad -y los medios- suelen ubicar al concierto de una estrella de *rock* como un acontecimiento que trasciende lo musical.

Se pueden identificar en estas notas algunos elementos que según creo suelen operar como invariantes en toda crónica-crítica de concierto de *rock*. Se suele narrar el concierto como una sucesión de estímulos y respuestas entre el artista y el público. La crónica aparece como la descripción de esa relación que se establece entre el escenario y la audiencia. El cronista-crítico entiende al acontecimiento musical más o menos a la manera de una comunicación. En el caso de *Página/12* el saber del cronista procura aclarar los que habrían sido ciertos guiños de Dylan y que podrían haber pasado desapercibidos para el público.

Otro elemento bastante recurrente concierne a la comprobación de la individualidad del artista: algunas de sus excentricidades, qué pidió en su camerino, si conoció a alguna *gruppie* local, etcétera.

La crónica de conciertos de *rock* tiende a privilegiar la descripción de esa relación muchas veces por sobre la descripción del hecho musical. Tal vez por eso resulta más crónica que crítica.

Aquella noche del 8 de agosto de 1991 hubo poco material para construir esa relación. Sólo hubo tres músicos haciendo un concierto maravilloso, Dylan sólo dijo "gracias" y respondió a los besos con dos temas. Sin embargo, en lo que concierne a la música el concierto no fue para nada "frío", pero las crónicas de los tres diarios hablaron poco de música. La crónica de *rock* prefiere privilegiar el contacto.

---

## A mí me gusta el fútbol

Noelia Bellucci

Y digo "fútbol". No *futbol*, ni *football*, ni *soccer*. Y no me importa que el término sea una argentinización del inglés *football* cuya fiel traducción sería "pelotapie". ¿Quién podría ponerle un nombre tan soso y literal como "pelotapie" al deporte más lindo y más sano del mundo?

Escribo "fútbol" y digo "fútbol", que aunque suene terriblemente parecido, es radicalmente distinto de *football*. Y puedo decir "fulbo" si quiero y hasta me puedo permitir un "fóbal", porque sigo hablando de lo mismo. En todos los casos estoy marcando desde un uso particular del lenguaje la propiedad de la práctica: el fútbol es nuestro, se dice así, se escribe así (y se juega así). Y punto.

Y Superman no es "Súperman", es Superman!: es estadounidense, perfectito, con traje azul ceñido y capa roja, con su pelo engominado y su moral sin dobleces. Digo y escribo "Superman", tanto para amarlo como para despreciarlo. No me puedo apropiarse de él: es un héroe yanqui y punto. Puedo disfrutarlo o puedo odiarlo y tener ganas de romperle la cara de un puñetazo (o ambas a la vez), pero justamente porque es Superman. No me

interesa castellanizarlo, quiero consumirlo y respetarlo como un producto de importación imposible en la Argentina. ¿Alguien puede imaginar acaso un superhéroe local con esas características?

Supongo que a los yanquis les sucede algo similar con nuestro fútbol. Ellos juegan *soccer* y es otra cosa; y el *football* (el /futból/ americano diríamos) es completamente otra cosa, otra cosa *indeed*.

Sospecho que detrás de "Súperman" puede esconderse un deseo de rebajar al superhéroe o simplemente una provocación. En cualquiera de los dos casos, respondo y salgo en defensa de Superman: aunque ciertamente no me agrada, lo quiero tal y como es. Y ese acento injustificado me violenta: la apropiación en el lenguaje de lo inapropiable produce un desajuste intolerable. Las palabras y su escritura no son aleatorios: construyen identidades, estilos, lugares de pertenencia y son el punto de pasaje entre nosotros y el mundo. El acento del fútbol lo es todo, el de "Superman" se me antoja gratuito y caprichoso.

<sup>1</sup> Lejos está de ser una fuente de sabiduría, pero me resulta gracioso y curioso que el diccionario del Word opine lo mismo que yo cuando nos ponemos a hablar de Superman y de fútbol.

Nota de Los editores: Su gusto por el "superman" nos inquieta.

---

Semiótica popular / 4:

### El mate

J. L. P.

Primero hay un problema de clasificación, del que nadie se queja. Si el mate es una infusión tanto como el té o el café, ¿por qué el té de tilo, por ejemplo, no es "mate de tilo", o el mate "té de yerba"? Habría una respuesta simple, la bombilla le cambia el estatus, pero nos queda el mate cocido, que nos permite preguntarnos por la ausencia en nuestro nomenclador del "té cocido".

El mate tiene nombre propio, y por algo. Ocurre que el mate es un rito, y como tal posee sus ámbitos, sus reglas, sus instrumentos. El mate puede ser una infusión, pero es mucho más, tanto que deja de ser infusión. Es un rito en sí, no como el té que sólo en uno de sus usos construye el rito del té. O el café, que no es rito, sino que forma parte del rito café+diario+bar, o café+bar+amigo/s.

El mate no es un sabor, aunque lo tenga, el mate es la constitución de una identidad, la irrupción rural en la urbanidad, la confirmación de la soledad o la ceremonia del compartir, la reafirmación de un saber (cebar mate).

El mate no se prepara, se ceba. Y no cualquiera sabe cebar el mate, como no cualquiera sabe hacer el asado. Y cebar no es sólo cebar: hay que saber cómo reconocer la temperatura ideal del agua, sin instrumentos, sino por medio de indicios como los que en el campo permiten adivinar la llegada de una lluvia; saber cuánta yerba colocar en el mate; mate que hay que saber curar, proceso siempre artesanal, siempre individual, nunca industrial; mate que hay que elegir, tanto en material como en tamaño, y cuya elección hablará del cebador; saber en qué ángulo dejar la superficie de la yerba; yerba que también hay que elegir, elección que también habla, desde si es con palo o sin palo a la marca, que no es marca sino procedencia; saber cuándo y cómo introducir la bombilla; dónde y cómo verter el agua, y si hacerlo después o no de dejarla descansar luego del fuego fuerte; si producir o no espuma; saber cómo mantener a la vista yerba todavía seca; decidir qué hacer con el primer mate, con la primera cebada, si corresponde llamarla así; y decidir cuál es el último mate, el que todavía no está lavado.

Y el rito sólo se completa con la pava. Con sus dos versiones, pisando apenas la hornalla encendida ahora al mínimo para mantener la temperatura del agua, o lejos de ella, proponiendo un lapso de tiempo recortado, concreto, nunca extensible, para empezar y terminar de cebar, de tomar y de ejecutar el rito.

El mate rioplatense, dicen, tiene "dos" modalidades: la occidental, la pampeana, que completa el rito con la pava, y nunca permite la intrusión del débil azúcar; y la oriental, la montevideana, la del termo. Falso. El termo transforma al rito en simple y larga compañía.

El mate, el rito, es la pava. El termo, apenas funcionalidad, cobarde comodidad.

Hace unos días murió Nicolás Rosa. Para nuestros lectores que no lo conocieron: fue el traductor al español de gran parte de la obra de Roland Barthes y uno de los integrantes de ese grupo fundador de la semiología en la Argentina.

Algunos de estos editores lo conocimos un mediodía de sábado de hace más de 10 años presidiendo una reunión preparatoria del IV Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica donde, con un tono duro y algo mandón, que luego supimos utilizaba *per codere*, se dedicó a dirigir ese nuevo resurgir de la AAS y a fastidiar a los semiólogos de la segunda generación.

Luego fue el que llegó a Córdoba con Eliseo Verón y los Oscars para ese Congreso donde los esperaban, tal como relatamos en *Foul-Táctico* 8-9, con un cartel que decía "Perón, Rosas, Steimberg y Traversa". Fue en esa ciudad que lo escuchamos por primera vez.

Nicolás Rosa tuvo la generosidad de dejarnos entrevistarlo para nuestro número homenaje a la revista *Lenguajes*. y a sus editores. Sabemos que recibía *Foul-Táctico* y, al menos, la hojeaba. Uno de nosotros también lo entrevistó el año pasado en ocasión del V Congreso de la AAS: sus palabras, que fueron incluidas en la revista *UBA: Encrucijadas*, plantearon su modo de entender lo que se suele denominar la Semiótica de las Pasiones.

Polemista afilado, provocador, irónico y de temer no parecía guardarse nada en la escena pública. Nos llamó siempre la atención su insistencia en diferenciar sistemáticamente a los semiólogos de los semióticos. Nosotros estábamos (estamos) con los semióticos. Nos resultaba muy gracioso que insistiera en llamarnos "ustedes los jóvenes" cuando pudimos compartir mesas y sobremesas no exentas de buena y sabia y virulenta discusión.

Acabamos por descubrir que lo tuvimos más cerca de lo que suponíamos. Nosotros que renunciamos a entenderlo del todo en sus escritos y en sus conferencias, para tratar de rastrear en su obra sus ideas provocadoras, complejas, lúcidas...

La muerte de Nicolás Rosa nos puso tristes. Sabemos que es una tristeza un poco prestada: es la tristeza de aquellos que sí lo conocieron bien y nos la transmiten un poco. Cuando se muere alguien, la muerte de Nicolás Rosa no fue excepción, se suelen decir muchas palabras, muchas de ellas por compromiso: "que su obra", "que el maestro", "que la pérdida", "que el merecido homenaje" y que patatín y que patatán. Nosotros preferimos recordarlo tal como siempre lo llamaron nuestros maestros: "Nicolás".