

fOUL-tÁCTICO desde 2003

El ensayo de la espontaneidad

Número 18, Buenos Aires, 31 de diciembre 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 nueve páginas.

Nuestras direcciones: e-mail: foultactico@yahoo.com.ar ; página web: 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.

*Pitágoras y sus discípulos creían que los números contenían la esencia de todo, y les ponían género también.
Por ejemplo, decían que los números pares eran femeninos.
"Números perfectos", Adrián Paenza*

Sumario:

Apertura 2006. Los códigos de Verón por José Luis Petris

Apertura 2006. Los códigos del fútbol por Gastón Cingolani

Televisión: El índice obediente por Raúl Barreiros

Tres: Francella, Spacey y Corolla por Circe Lee Sharp

Repetición: Deseo y represión por Matías Gutiérrez Reto

Elogio del Celular por Raquel San Martín

¿El gran truco? por Ana Lía Monfazani

Semiótica Popular / 5: El diccionario por J.L.P.

Querido blog: por María Fernanda Cappa

Arengas publicitarias por Rolando Martínez Mendoza

Semiótica Popular / 6: El signo por J.L.P.

Semiótica Popular / 7: Ícono, índice, símbolo por J.L.P.

Coda

Apertura 2006

Los códigos de Verón

José Luis Petris
Hincha de Boca

Escribo para discutir con un texto que todavía no conozco, y que usted tiene ahí, arriba o abajo de estas líneas. Si aún no lo leyó estará en condiciones semejantes a las mías, si lo leyó, depende de qué opine sobre la postura de mi amigo Gastón: sepa que si coincide con él no podrá estarlo conmigo, y que si no le satisfizo tal vez no lo sea por mis mismos motivos.

Escribo sobre Juan Verón como hincha de Boca. Y usted puede pensar que lo hago con la herida abierta de la derrota, desde el dolor. No intentaré convencerlo de otra cosa.

"La brujita" Verón es el hijo de "la bruja" Verón. Es el símbolo del fracaso de la Selección Nacional en el Mundial del 2002, el lavador de culpas de Marcelo Bielsa, el que Carlos Bilardo llevó a Boca.

Verón fracasó en Boca, en el exterior, en la Selección y volvió a la Argentina. Coqueteó con Boca y con River, pero eligió Estudiantes, la opción menos riesgosa: no había obligación de ganar, y si ganaba: La Gloria.

Y Verón jugó la final de Estudiantes con Boca, pero no el partido con River, donde Estudiantes desarrolló su mejor juego. Y se las agarró con Martín Palermo, que también se fue de Estudiantes a Boca, pero triunfó en Boca, fracasó en el exterior, fracasó en la Selección, tres penales al margen, y volvió y triunfó en Boca. ¿Qué le dijo Verón a Palermo en la cancha de Vélez?

Poco importa, importa lo que se vio: habló por lo bajo, casi sin gestualidad. ¿Qué hizo Palermo? Gestualizó desconcierto, primero, y luego malestar. Dos opciones: Verón trató de sacar del partido a Palermo, ocultándose de todos, exponiendo sólo a Palermo; o arregló cuentas personales amparado por el espacio público, atiborrado de testigos SÓLO de la posible reacción de Palermo.

La segunda opción no habla de hombría. Pero la primera tampoco de picardía. No hay mejor contraejemplo para un abanderado de Estudiantes que uno de Gimnasia: Guillermo Barros Schelotto. El "mellizo" es famoso por "trabajar" los partidos y a sus rivales: es mañero, protesta todo, también habla por lo bajo, PERO TODOS SABEN QUE ESE ES SU JUEGO. No se esconde debajo de una imagen de jugador correcto, no esconde su hacer: es leal jugando en los límites del reglamento, y un poco más allá también, pero haciéndose cargo de su responsabilidad. Barros Schelotto no se esconde del público, se esconde sólo del árbitro, como buen pícaro que se muestra como tal.

Verón en la cancha de Vélez nos hizo saber que el desgraciado era él y no Juan Pablo Sorín, hoy que podemos entender su "juego", hoy que lo vimos hacer lo mismo que en esa cancha de Europa antes del último mundial. Pero el periodismo no lo critica, porque es un ídolo. Se lo perdona como le perdonó el arañazo desde atrás a Marcelo Gallardo, otro "ídolo". Y porque una epopeya como la de Estudiantes no puede tener héroes de barro.

Apertura 2006

Los códigos del fútbol: el caso Verón

Gastón Cingolani
Hincha de Estudiantes de La Plata

"Los códigos del fútbol" son un invento de los medios. O, para ser más justo y no trivializar el problema, son un invento CON los medios. Nadie sabe -pese a las leyendas contadas por Perfumo, el Bambino Veira y otros viejos mediáticos ex-futbolistas- si antes de la televisión había "códigos del fútbol". Y si se sabe, o se supone, es porque ahora se lo cuenta en los medios.

Esta conjunción no es azarosa: los "códigos del fútbol" se definen como la ética del **no decir públicamente** -en los medios- **lo que ocurre en la intimidad del ambiente del fútbol**. Por lo tanto, todo lo que se ventile en los medios injustificadamente o a contracorriente de lo que se considera no-publicable, rompe esos "códigos".

Juan Sebastián Verón es uno de los jugadores más mediatizados. Cualquier cosa que haga, será juzgada bajo esa ética mediática.

Final del campeonato. Verón (jugador e hincha de Estudiantes de La Plata) tiene en pleno partido una visible actitud de enojo con Palermo (jugador de Boca e hincha de Estudiantes de La Plata); esta actitud empieza a hacerse más o menos inteligible o imaginable a partir de que la respuesta de Palermo se ve clarita en sus labios: "¿qué querés que haga, boludo?".¹ Termina el partido, Estudiantes es Campeón.

¿Qué le dijo Verón en el campo de juego a Palermo? Nadie lo sabe, salvo ellos (y los jugadores que estaban cerca).² Pero Palermo durante los días posteriores se encargó de decir a cuanto micrófono tuvo por delante que Verón lo insultó y le reclamó estar jugando por Boca contra Estudiantes.

¿Quién rompe los códigos del fútbol? ¿El que -sabiendo que el fútbol "es para los vivos" y se juega EN LA CANCHA, con y sin la pelota en los pies- incluye todo tipo de intentos de desconcentración y desestabilización emocional al rival, pero guarda para la intimidad de esa esfera lo que allí sucede, pese a su (siempre fragmentaria e irregular) mediatización?, ¿o el que fuera de la cancha cuenta las intimidades, denuncia a sus colegas, acusa ese tipo de recursos, como si estuviera alentando una ética universal? Tener códigos no es decir "yo tengo códigos". Respeto a quienes no son buchones, ni lo declaman. Claro, el silencio no se mediatiza y por eso es difícil de apreciar. ¿Es extraño que los medios exalten como un valor positivo algo que en realidad es lo mediáticamente invisible, si el código de silencio sólo se ve cuando se rompe? No, porque sin "código" no habría acontecimiento de ruptura. Tampoco es extraño que los hinchas-televidentes se encariñen o se ensañen con quienes son juzgados según estos códigos EN LOS MEDIOS: uno ama/odia a los Verón-texto, Palermo-texto, Sorín-texto, Riquelme-texto (Cf. Petris, *Foul-Táctico* número 15). Yo respeto a los que no son buchones.

¹ Cronológicamente, la primera mediatización no es una respuesta de Palermo a un reproche de Verón, sino a los de la platea de Estudiantes, exactamente a los 41min.40seg. del primer tiempo.

² Volví a ver el partido completo de la transmisión y el resumen especializado en este tipo de apostillas (el de *Paso a paso*) por enésima vez, especialmente para redactar estas líneas.

Televisión: El índice obediente

Raúl Barreiros

Puesto en un documental, en un noticiero, en un *reality*, el icono generado por un índice genuino es de una gran ayuda.

Puesto en una telenovela, en una ficción histórica, el icono generado por un índice es de una gran ayuda.

¿Ayuda? ¿De qué? ¿Para qué?

Bueno, en el caso de lo documental muestra una verdad, una coincidencia con su ser de índice genuino. Permite dar prueba y asegurar el sistema de lo real, verbigracia se puede ver fútbol por televisión.

Bueno, en el caso de la ficción muestra una "verdad", una coincidencia con su ser de índice genuino. Permite dar prueba de lo real de los actores y asegurar el *star system*, los programas de la farándula.

Los géneros, los tipos discursivos, clases de textos o interpretantes, dicen como leer un signo. No importa cuanto mide un signo.

La televisión no es una cámara ni un espejo, es una institución que, por supuesto, se instituye en el lugar que ha peleado y que le han dejado el resto de las instituciones sociales. Se ha puesto de acuerdo con el mundo en cómo deben leerse los signos que presenta de acuerdo a estatutos elaborados en conjunto. El mundo la provee del tiempo social medido, lo que le permite la comprobación del directo de la transmisión y así asegurar la simultaneidad; también de una sociedad, de una historia de la narración. En suma, le mete sus condiciones de producción para que aprenda a hacer televisión y nos enseña las condiciones de reconocimiento para que la podamos entender.

La televisión le da a sus imágenes una estilística diferente, toda vez que los estilos del mundo cambian, tratando de no ser igual que lo real, sobre todo porque los mundos no se duplican, hasta hoy, y esa gente de la televisión también quiere hacer algo, no ser una copia, ni un espejo ni solo una cámara. Volveré sobre el tema, otro día.

La televisión instala, aun en el vivo y directo, un sistema de narración y edición de imágenes tan complejo y creativo y/o canónico como en el diferido, pero distinto. Si se me disculpa la obviedad, explico: esto sucede porque trata de hacer sentido.

Nada de lo que vemos por televisión es como lo real, es como se lo ve por televisión.

Tres

Francella, Spacey y Corolla

Circe Lee Sharp

Esta nota me fue obligada por cuestiones de género. Amigas mujeres leyeron un tinte machista en mi anterior participación, y porque no soporto la acusación, aunque podría desinteresarme de la mala interpretación, va lo que sigue. Puede ser que las mujeres concreten su sueño edípico, pero los hombres son sólo pajeros.

Julieta Prandi fue y seguirá siendo esa nena que hacía babear a Guillermo Francella. Y Francella ese actor para toda la familia que divertía calentándose con la compañerita de escuela de su hija. ¿Qué salvó a Francella del escarnio público? Su incapacidad para trincarse a la nena.

(¡Hombres eran los de antes!, ¿o alguien cree que el Manosanta Olmedo se quedó con las ganas con la bebota?)

Kevin Spacey no fue distinto. Igual que Francella fue seducido por otra niña adolescente, también escolar, en *Belleza americana*. Pero reculó cuando supo de su virginidad, ¡porque el hombre se anima cuando nosotras somos unas putas!, curioso criterio masculino de la pederastia. Pero hay que reconocerle algo al Spacey: todo lo narra él, ya muerto, sin preocuparse por legarnos una versión digna de su líbido.

Y así llegamos a nuestro ya maduro actor Ricardo Darín. En la calle una niña le pregunta: "¿Vos sos...?". Y él saca pecho e intenta una sonrisa seductora ante ella que sólo se fijó en su Corolla.

(Festejo los huevos en la garganta de nuestro Darín cuando su machismo le oferta a la niña acelerar su auto.)

Los hombres son pajeros. Y lo curioso es que no se dan cuenta de que la sociedad se encarga de construirles fetiches púberes para que se babeen, se queden con las ganas, se muestren como alegres pajeros, y por lo tanto se muestren como son, unos reverendos pelotudos.

Los quiero.

Repetición: Deseo y represión

Matías Gutiérrez Reto

Los recuerdos de los filmes amados, gozados en el pasado, por lo general suelen ser fragmentarios. Con el tiempo, de esa totalidad de sentido que es el filme se suele retener en la memoria algunas secuencias y a partir de ellas se sostiene el amor a la totalidad del filme. Quizá en eso también el "estado filmico"¹ se parezca al sueño.

El vhs rápidamente siguió la senda del cine: derivó en un dispositivo cuyo régimen más extendido fue la narración ficcional. La técnica del dvd agregó en su despliegue a esa máquina que el vhs tomó del cine diversos dispositivos de reproducción musical.

Si en un principio se temió que el "cine hogareño" venía a reemplazar al cine a secas, luego estas técnicas de reproducción de imágenes en el hogar fueron asumiendo una posición complementaria respecto de su pariente más prestigioso. En parte esta complementariedad se debe a que el video habilitó el atesoramiento y el coleccionismo, la posibilidad de crear una videoteca filmica en casa. Pero por otro lado estas técnicas, con las operaciones que permiten al espectador, también facilitaron el disfrute del fragmento y su eventual repetición a voluntad del espectador-operador. Evidentemente, la visión repetida de fragmentos filmicos "amados" es sumamente funcional a la economía comercial y libidinal del cine².

La televisión cuando transmite filmes opera de un modo análogo, posibilitando eventualmente la actualización del goce experimentado en la sala oscura del cine.

El psicoanálisis freudiano mostró que en el deseo existe una notable fuerza de repetición. Fuerza que lleva al niño a jugar insistentemente con un mismo juguete o a ver una y otra vez los episodios de dibujos animados ya vistos, o al adolescente a escuchar repetidamente un mismo tema musical o al adulto más o menos cinéfilo a ver repetidamente un filme o parte de sus secuencias.

En la esfera de la producción de cualquier producto -y esto vale para cualquier arte- la repetición es castigada. Existen figuras legales y penas para el plagio u otras formas de reproducción³. En cambio, en la esfera del reconocimiento de textos mediáticos existe una fuerza nada despreciable a la repetición del placer vivido. En la recepción hay un impulso irrefrenable de "querer volver a ver" o "volver a oír" aquello que alguna vez hemos amado. La televisión paga lo ha interpretado bien con sus señales o ciclos de reposición de "clásicos" cinematográficos. Además, existen canales en donde programas o filmes se repiten en diversos horarios o días.

Desde luego, esta fuerza de repetición no es la única actuante. Se la debe considerar junto a otras. El psicoanálisis acaso provea de una hipótesis para este fenómeno: la producción se encuentra más "secundarizada": reglada, objeto de múltiples constreñimientos y censuras, mientras que la recepción, en cine o en televisión, se halla en principio más próxima al proceso primario.

¹ Christian Metz ha señalado que entre los diversos regímenes del velar, el estado filmico es uno de los que menos difiere del dormir soñando (*El significante imaginario*, Barcelona, Paidós, 2001, página 127).

² Por ejemplo, durante años la repetición fue la base de la *Star wars* manía. Tal vez también contribuyó a la decepción que algunos *fans* experimentaron con los "nuevos" episodios I, II y III.

³ Esto quizá demuestre por qué el "arte culinario" no puede ser un "arte mayor": porque en él la repetición puede incluso convertirse en un valor. En todo caso será un arte "popular".

Elogio del celular

Raquel San Martín

Creía que el celular había terminado con el oficio del guionista. Que la comunicación posible en todo momento y lugar había tornado inverosímiles los desencuentros, las confusiones, las incógnitas, los tiempos muertos de los relatos. ¿Para qué demorar una revelación si se la puede adelantar desde el subte? ¿Por qué no evitarle a alguien una espera angustiante o aburrida en un bar si se puede avisar del retraso? ¿Con qué excusa narrativa esconder un engaño cuando existe el identificador de llamadas, el *ringtone* diferenciado y la señal ya penetra hasta las paredes más gruesas y los sótanos más escondidos?

Creía eso hasta que vi *Los infiltrados*, la última película de Martin Scorsese, que sería inexplicable, inentendible e inenarrable sin un celular.

En la película, es un teléfono móvil el que permite que los agentes encubiertos del título -en la policía y en la mafia- se comuniquen con sus contactos y hagan avanzar la historia; es un mensaje de texto enviado con memoria táctil desde un bolsillo el que arruina un operativo policial planeado hasta el detalle; es un *ringtone* el que delata al personaje escondido tras un *container* de basura y desata el tiroteo del final; es un teléfono que suena en vibrador y se mueve en primer plano sobre una mesa la señal de la traición.

Por suerte, el guionista no exagera el artificio y equilibra el relato. Hay en la historia, como siempre, un amor genuino que hubiera merecido mejor suerte y se cuela entre tanta deslealtad; existe la amenaza constante de la traición, del amigo-enemigo, de la identidad desdoblada; se adivina la angustia sorda que arrastran los que perdieron a su padre injustamente temprano y lo andan buscando por ahí toda la vida.

Se me dirá que un guionista puede evitar fácilmente las reales intromisiones del celular: hacer que nunca suene en momentos memorables, que lo haga para salvarnos de un silencio incómodo, o callar el *ringtone* chillón que puede arruinar para siempre la ocasión. Responderé, ingenua pero convencida, que esa es, justamente, la magia del cine.

En *Los infiltrados*, el celular sirve para la vida, y no al revés.

¿El gran truco?

Ana Lía Monfazani

Fui a ver *El gran truco* con una gran expectativa generada por las críticas que había leído. Específicamente la que firmó Pablo Scholz en *Clarín* el 30 de noviembre pasado. Rescato el siguiente fragmento:

Las distancias entre un muy buen thriller, como El gran truco, y uno mediocre, como el popular El Código Da Vinci, radica en eso: el espectador atento tiene ante sus ojos las claves para descubrir el (o los) gran(des) truco(s) que preocupan y enfrentan a Borden y Robert Rangier (Hugh Jackman), mientras que con el simbologista Langdon que interpretó Tom Hanks, en el cine uno seguía -ni siquiera acompañaba, porque no tenía tiempo de elucubraciones propias- sus deducciones hasta arribar al final cantado.

Salí con una gran decepción: mi buena fe había sido estafada, principalmente porque aparece una vuelta de tuerca fuera de toda racionalidad deductiva.

Recordé alguna definición de Christian Metz sobre el verosímil cinematográfico: lo creíble es lo que el tipo de género le permite decir a la película. Ahora bien, ¿es necesario que un *thriller* tenga una resolución racional? Bueno, no es necesario. Pero a mí se me hacía necesario en esta película en particular.

Repentinamente, el relato tropieza y va a parar a la ciencia ficción. Este camino es muy raro para un film que va sembrando pistas meticulosamente con el objetivo -suponía yo- de que el espectador reconstruyera una explicación racional al enigma. Me costó mucho "comprar" la premisa de ciencia ficción que lo resuelve. Y aún cuando la acepté, no la disfruté.

Hasta aquí me mantuve fiel al género y no revelé ningún secreto de la película, por lo cual si usted quiere verla y no saber nada más deténgase, porque aquí está mi traición, en donde aparece mi más irracional bronca contra ella.

¿Había necesidad de convertir a Nikola Tesla -un científico que existió y que creó entre otras cosas el concepto de transmisión inalámbrica- en un personaje de ciencia ficción capaz de diseñar una máquina que solo mediante electricidad es capaz de multiplicar objetos y clonar seres vivos? ¡No, de ninguna manera!

Nota de Los Editores: Tal vez nuestra colaboradora no pudo disfrutar tampoco de "Twin Peaks" ni de "Resistiré".

El diccionario

J. L. P.

Existe un mito que vale la pena desarmar: el saber del diccionario, o "mataburros". El diccionario es percibido como fuente de saber, el instrumento que le permite al "burro" desasnarse, dejar de ser un animal, más específicamente dejar de ser un cuadrúpedo, reconocerse como bípedo, liberar de tareas a las extremidades superiores para permitirles "agarrar", por ejemplo, al diccionario, sin lastimarse porque "los libros no muerden" como los animales, como los asnos (los burros), para dejar de no saber.

Pero ningún plan de estudios de ninguna escuela de ningún nivel de educación tiene prevista la lectura y memorización del diccionario. Porque el diccionario, también lo sabemos, es una obra de consulta. ¿De consulta cuándo? Cuando no se conoce el significado de una palabra, cuando se duda sobre cómo es su ortografía, cuando no se sabe cómo nombrar algo.

Por lo tanto, se conoce el diccionario porque se aprendieron sus contenidos fuera del diccionario. Curiosa paradoja, el diccionario recoge lo que se sabe para aleccionar a quienes no saben, pero no se lo estudia para saber, se aprende por fuera de él; es decir, el hombre culto sabe lo que el diccionario sabe sin haberlo leído, y el hombre "burro" no sabe porque no consulta lo suficiente el diccionario, que no es quien hizo culto al hombre culto.

¿Qué dice el diccionario sobre sí mismo?: "Libro en el que se recogen y explican de forma ordenada voces de una o más lenguas, de una ciencia o de una materia determinada". Sugiero prestar atención al hecho de que el diccionario no dice que los diccionarios deban ordenar sus contenidos alfabéticamente. Pero lo más importante, no dice que el diccionario diga cómo deben ser dichas las cosas, sino que sólo recoge cómo son las voces de una lengua, cómo son usadas, qué significan, qué significados le dan sus hablantes, no el diccionario.

¿Exagero? En la vigésima segunda edición del *Diccionario de la Lengua Española*¹ puede leerse en "Advertencias para el uso de este diccionario" (página XXIII) que el mismo "[...] se dirige, fundamentalmente, a hablantes cuya lengua materna es el español, quienes encontrarán en él recursos suficientes para descifrar los mensajes que les lleguen". Existe en esta advertencia una premisa: la lengua cambia, y "un diccionario es una obra en continua renovación" ("Prólogo", página XXXI), tratando de dar cuenta de esos cambios.

¿Pero por qué una lengua cambia?, porque hay hablantes que no consultan al diccionario (si lo hicieran, no habría cambios). El diccionario describe, y sólo después prescribe, y no todos le hacen caso. Y porque los "burros" no lo leen, es que el español está vivo, y el diccionario detrás de lo que los "burros" hacen con nuestra lengua.

La anterior paradoja cobra entonces una forma aún más curiosa: el hombre culto sabe qué va a decir el diccionario antes de que lo diga, por ello no necesita consultarlo, y el "burro" no lo consulta porque está muy ocupado en crear lo que el culto luego aprenderá y el diccionario recogerá.

¹ Real Academia Española, 2001, reimpresión: Buenos Aires, Espasa Calpe, 2002.

Querido blog:

María Fernanda Cappa

Llegué tarde al fenómeno de los *blogs* (también llamados *weblogs* o bitácoras digitales). Pero con paciencia y vía *links* armé mi recorrido de favoritos. No me refiero a los *blogs* con pretensión periodística (de los que tanto se habló tras el atentado a las Torres Gemelas como el esperado emergente del periodismo "público"); tampoco a los de algunas "grandes firmas" que no perdieron la oportunidad de incursionar en el "nuevo medio". Lo confieso: soy fanática de las bitácoras personales, esos diarios íntimos de sobreexposición del anonimato. El tipo de *blogs* que parecen constituir un fenómeno público por la mera acumulación de consumos privados.

Me interesa especialmente una arista del fenómeno. Parece que este espacio virtual no se basta a sí mismo y por eso se busca trascender la pantalla: hay confesiones que desnudan lo que esconden los *nicks* e instantáneas de mascotas, amigos y el propio rostro, con mayor o menor distorsión en el valor icónico de las

fotografías, pero con toda su carga de indiciabilidad. Quienes tienen un *blog* no logran resistir la tentación de rescatar algo de lo que allí ocurre y otorgarle estatuto de real.

En el límite mismo de este cruce de frontera está la publicación de esas entradas (o *posts*) en formato libro. Recién allí parecen tener existencia, entrando plenamente en la circulación social. Por eso las "grandes firmas" reúnen sus entradas y las ponen a resguardo en el confiable dispositivo editorial. Por eso Lola, una joven *blogger*, logró que *Sudamericana* publicara en *Buena leche. Confesiones de una joven (no tan) formal* las entradas de su *blog* (www.justlola.blogspot.com), dedicado precisamente a confesiones de pretendida provocación y sensualidad, mechadas con la más trivial cotidianeidad.

Esas confesiones de la red al libro son un extraño caso de transposición: el juego del diario íntimo (en Internet) que se convierte en público al pasar al formato libro. ¿Por qué esa publicación es pública y no lo es la posibilidad de que cualquiera pueda leerlo *on line*? Quizá porque allí es todavía un consumo de la intimidad en la intimidad.

Una nota de tapa en la revista *Viva* registra la novedad (y la imagen semidistorsionada de la autora de las confesiones en cuestión) e intenta definir el fenómeno hablando de "transgénero". También se han acuñado otros términos para estos géneros en formación derivados de los *blogs*: *blook* (neologismo de fantástico sincretismo) o el confuso "blogonovela", utilizado para la publicación de textos provenientes de un *blog*, tengan o no esa forma narrativa (¿quizá porque reclaman su anclaje ficcional?).

Lola, la de las transposiciones, desde una nota en el medio masivo que la expone como real opina que la publicación de sus confesiones en un libro la convierten en un personaje y eso le da tranquilidad. Los *blogs*, como sucede con otros géneros de Internet (como sucede con los nuevos géneros en general) todavía reclaman su definición social. Mientras tanto, existen como incómodo "parpadeo" entre lo público y lo privado, entre la ficción y la realidad.

Arengas publicitarias

Rolando Martínez Mendoza

En las publicidades de cervezas de los últimos meses mucho del esfuerzo argumentativo está en la locución. Esto no es nuevo, basta con señalar la campaña de Quilmes del verano pasado que listaba una serie de motivos de las playas argentinas en la voz del actor Mario Sapag.

Esta operatoria donde toma protagonismo la locución parece haberse expandido y acentuado en los recientes comerciales de Schneider, Brahma y Quilmes.

La locución del comercial de Schneider parece recordar a la de los pastores televisivos con sus peroratas, o a aquellos que desarrollan diversas técnicas de motivación que están de moda en los entrenamientos que para sus empleados dan algunas empresas. Cabe destacar de este comercial el final donde, tal como el personaje William Wallace, del filme *Corazón valiente* (1995) protagonizado por Mel Gibson, se dirige a su ejército antes del combate, el personaje/locutor se pasea sobre un caballo frente a una multitud que lo escucha y a la que sermonea y alienta.

Brahma tiene al cantante y actor Pipo Cipolatti haciéndonos conocer cuáles personajes y situaciones son "buena onda". En su característico tono infantiloides, el líder de *Los Twist* sostiene que una ex-novia que nos visita para recordar gratos momentos, el que sabe qué música poner para levantar una fiesta, o el reencarnar en una orca inflable son tan "buena onda" como la cerveza Brahma.

Este verano Quilmes eligió a un lobo marino que habla desde una tribuna cual político en un acto electoral. Este lobo, nuestro candidato para las elecciones 2007, nos presenta su plataforma de gobierno: "no al pareo", "por un pasito del verano más fácil para todos", "sí a la típica modelito del comercial de cerveza", entre otros, son dichos por el lobo/candidato frente a una multitud que la escucha y vitorea.

Estos no parecen ser los únicos casos donde la locución toma protagonismo en los comerciales televisivos. Se podrían agregar los de las telefónicas, el de algún desodorante y hasta el de un banco.

Por un lado, este tipo de operatoria se inscribe en el devenir ensayado por los locutores en la televisión, que comenzaron como una figura fuerte, impronta de toda una época de la televisión argentina, con las hoy míticas, y algunas inolvidables, voces de Antonio Carrizo, "Cacho" Fontana, Guillermo Cervantes Luro y Guillermo Brizuela Méndez, entre otros. Un momento de fuerte presencia corporal y plena visibilidad, que fue seguido por un segundo momento donde se asentó la figura del conductor y se descarnó el locutor quedando sólo su voz, y que llega a un hoy donde los locutores que acompañan a los conductores de los programas van adquiriendo nombre y cuerpo, pero sin dejar de ser *partenaire*.

Por otro lado, en una época donde la política en general y lo que se denomina "la vieja política" en particular, esa de grandes oradores frente a un público que los escuchaba en plazas y calles, está desprestigiada, estas verdaderas arengas publicitarias parecen ocupar ese vacío dejado por esas antiguas formas de la propaganda política.

Aclaración: Las dos siguientes entregas no estaban previstas. Pero la utilización en varios de los artículos de este número de *Foul-Táctico* de los conceptos semióticos de ícono, índice y símbolo, que suelen tener un uso extendido impreciso, pero no así para nuestros colaboradores, nos las motiva.

Semiótica popular / 6:

El signo

J. L. P.

El signo es el punto de partida de toda la teoría semiótica. Pero no existe un único concepto de signo, como no existe un único padre de la semiótica (o semiología). Por lo menos hay dos. Uno de ellos, ginebrino, escribió poco. Por eso su obra más importante no es suya: *Curso de lingüística general* es lo que dos de los concurrentes a sus seminarios pudieron reconstruir de las exposiciones orales que Ferdinand de Saussure, de él estamos hablando, hizo a sus alumnos. Allí presentó un concepto de signo conformado por dos partes indisolubles, el **significante** (digamos incorrectamente la materialidad transmitida en un acto de comunicación) y el **significado** (el sentido de esa comunicación que prevé el emisor que va a ser entendido por el receptor de la misma). Alguien dice /diario/ (significante), y según Saussure, si conocemos el código, entendemos hojas de papel impresas con noticias de hechos ocurridos en las últimas veinticuatro horas (significado).

El otro padre, Charles Peirce, era un hombre de frecuentes migrañas y exceso de escritura. Por las migrañas, o por el exceso, definió varias veces, y de maneras no siempre absolutamente congruentes, sus conceptos, entre ellos el de signo. Peirce propuso un signo conformado por tres elementos: el **representamen** (algo parecido al significante de Saussure), el **interpretante** (algo desde lo cual se construye/recepiona al representamen) y el **objeto** (el sentido construido por la interrelación entre representamen e interpretante). Alguien dice /diario/ (representamen), y alguien puede tener como interpretante qué fue en la historia de la comunicación el diario (interpretante), entonces "entiende" hojas de papel impresas con noticias de hechos ocurridos en las últimas veinticuatro horas (objeto). Pero otra persona recepiona el mismo representamen desde otro interpretante, por ejemplo el retroceso actual del diario frente a otros medios de comunicación como los audiovisuales, y por lo tanto el objeto que se le construye es otro, algo así como, por ejemplo, medio informativo antiguo/tradicional.

(El planteo de Peirce no es tan sencillo, de hecho también llamó signo al representamen, y señaló que el interpretante era otro signo. Pero nosotros quedémosnos con esta Vulgata ensayada más arriba.)

A pesar de sus diferencias, Saussure y Peirce coinciden en algo fundamental, el signo es algo que siempre remite a otra cosa, es algo que está en el lugar de esa otra cosa, y esa otra cosa se nos hace presente a partir del signo, o a veces queda oculta en el signo. Un perfecto ejemplo nos lo da la medicina. Un signo como la fiebre nos habla de otra cosa, un problema orgánico que hay que descifrar a partir de otros signos (garganta roja, dolores musculares, diarrea, etcétera). Justamente existe la semiología médica, que es esa rama de la medicina que enseña a leer síntomas, que no son otra cosa que signos.

Por todo esto es que a veces se piensa a la semiótica como una disciplina que devela sentidos (significados/objetos) ocultos. Pero es más que ello, nos ayuda a comprender por qué nos entendemos y por qué no.

Semiótica popular / 7:

Ícono, índice, símbolo

J. L. P.

Charles Peirce realizó varias clasificaciones de tipos de signos. Una de ellas se hizo más conocida que las otras, es la que atiende a qué relación existe entre el signo y esa otra cosa a la que remite.

Ícono es aquel signo que guarda similitud con esa otra cosa. Por ejemplo, la grabación de un cantante. Es obvio que cuando escuchamos un cd en nuestros hogares no se hace presente allí Sandro, o

Shakira. Presenciamos un sonido semejante a la voz del artista. Esa grabación es un ícono de su voz. De la misma manera una fotografía de ese artista es otro signo que nos remite al artista, y también es ícono, porque esa imagen fotográfica se parece (si la fotografía es mínimamente nítida) al artista. Y un dibujo que reproduce las facciones de ese artista es otro ícono de ese artista. Tres signos de ese artista, y los tres con semejanzas al artista, a su voz, a su imagen; luego estos tres signos son íconos.

El **índice**, por su parte, es ese tipo de signo en el cual su relación con esa otra cosa no es de semejanza sino de algún tipo de causalidad. Por ejemplo, si despertamos una mañana y vemos que toda la calle se encuentra mojada, ello es signo de que ha llovido durante la noche. La calle mojada no es parecida a la lluvia, es una consecuencia de ella, por lo tanto es signo de que ha llovido, es índice de esa lluvia. Otro ejemplo puede ser la fiebre corporal de un individuo. Por ejemplo producida por una gripe. Esa fiebre no es parecida a la gripe, pero es consecuencia de ella, es decir un índice (o indicio) de gripe. (Se podrá decir que la fiebre es parte de la gripe, pero aunque lo aceptemos no es ella, luego no se le parece como nuestra uña no se nos parece a nosotros.) Un tercer ejemplo: ese cd donde escuchamos a Sandro, porque confiamos en el sello discográfico que nos asegura que fue grabado por Sandro y no por algún imitador, y porque conocemos más o menos cómo son las técnicas de grabación, además de ser un signo-ícono de la voz de Sandro es un signo-índice de que Sandro estuvo grabando esa canción. ¡Cuidado! Es un signo-ícono de una cosa, y un signo-índice de otra cosa.

Por último el **símbolo**. Es un signo cuya relación con esa otra cosa es absolutamente arbitraria, y para ser entendido, imprescindiblemente convencional. Por ejemplo la bandera de Argentina. No se parece a nuestro país, no es consecuencia lógica de cómo es nuestro país, es un símbolo (arbitrario y convencional) de nuestro país. O esas dos o tres flechas curvas que nos dicen "material reciclable". O la mano con todos los dedos recogidos y erecto sólo el mayor (no se me pida que ponga en palabras su significado). Aunque lo interesante es que ese símbolo de insulto tiene, tal vez, un origen de índice (pero tampoco me pidan que lo explique).

Coda

Feinmann, José Pablo: "La TVVómito", *Página/12*, domingo 24 de diciembre de 2006, página 40:
Hará un par de semanas fui a un programa de TV. Me exhibieron una serie de fragmentos de eso que todo el día la gente ve [...] El programa era "TV Registrada" y lo conducen dos muchachos simpáticos y (fui descubriendo a lo largo del programa) críticos con lo que exhiben de la TVVómito.

José Pablo Feinmann tiene razón en preocuparse por eso que la gente ve todo el día. Si a un intelectual le costó tiempo entender la ironía de "TV Registrada", ¿qué le puede pasar a alguien sin tantas lecturas como él?