

FOUL-TÁCTICO

Número 2, Buenos Aires, 11 de septiembre de 2003.

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

Sugerimos la impresión de esta revista para su lectura. Son en total cuatro 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:

Diálogo con los lectores por José Luis Petris

Cuando la vida contradice al periodismo por Raquel San Martín

Aplausos en el cine por Matías Gutiérrez Reto

El Bueno, el Malo y el Feo por Rolando Martínez Mendoza

Alguien te escucha por José Luis Petris

Diálogo con los lectores

José Luis Petris

Los Editores de esta revista queremos agradecer, y mucho, todos los mensajes de aliento recibidos con motivo del primer número.

Quiero ahora comentar que a nuestra dirección de e-mail escribió el señor José Carrasco. Me sugiere una corrección al artículo "Inconciente colectivo":

"La palabra oximoron (grave, sin tilde) tiene evidentemente un plural pero créeme que ese plural ciertamente no es oximorons.

"No creo que oximorons sea un micro foul táctico a las reglas de la ortografía. Verdaderamente no lo creo. Imaginate, José, tocayo, que el plural de camión fuera camións o el de despertar fuera despertars. Un horror.

"En honor de Jorge Luis Borges, genio inspirado en miles de oximorones va esta sugerencia."

Ciertamente "oxímorons" no fue un micro foul táctico. Entiendo que fue un error. Pero todavía no me animo a corregirlo porque no sé cómo. "Oxímoron", que fue incorporada como palabra castellana recién desde la edición 2001 del diccionario de la Real Academia Española, es palabra esdrújula. Como utilizaciones previas a esa fecha, he encontrado el uso de la forma "oxímoros" en la traducción de M^a. José Vega de *Manuale di retorica* de Bice Mortara Garavelli (Ediciones Cátedra, 1991) y en la séptima edición del *Diccionario de retórica y poética* de Helena Beristáin (Editorial Porrúa, 1995). La forma "oxímorons" fue usada por el traductor Juan Victorio para la versión castellana de *Réthorique générale* del Groupe µ (Paidós, 1987).

En la página web de la Real Academia Española, en su "Banco de Datos", se pueden leer fragmentos de los artículos periodísticos "La mística como fascinación" (13/12/1991, *ABC Cultural*, España) y "A la mitad del Foro" (9/11/1996, *Excelsior*, México). En los dos casos se usa la forma "oxímoros", pero en el segundo como singular:

"No han faltado quienes prevengan sobre la partidocracia que se hace presente en aras del consenso y a favor de una transición que nadie precisa hacia dónde va, más allá de la instauración del sufragio efectivo o del oxímoros de la reforma del Estado".

La curiosidad sobre cuál es entonces la forma correcta del plural de "oxímoron" nos llevó a realizar la consulta a la citada Real Academia Española. Si recibimos respuesta, la haremos conocer.

Con motivo del mismo artículo nos escribió Daniel Álvarez. Como me conoce, me cargó por el error ortográfico en la palabra "inconciente". Y debo reconocer el error, aunque no fue ortográfico. En el momento de editar los artículos del señor Rolando Martínez Mendoza y el propio sobre "Los simuladores", elegimos titular con citas a canciones populares. El tema de Charly García me servía para sintetizar la idea de una crítica general sobre el programa, elogiosa, que me gusta pensar antes inconsciente que reflexiva. Y cité textualmente el nombre del tema de García, que ya tiene el error ortográfico. Pensé que con el error servía mejor a mis propósitos. Pero reconozco que esta lectura imaginada es altamente improbable.

Suelo decir, copiándole a alguien, que los errores no se explican, pero en mi defensa apelo a que las anécdotas pueden ser contadas.

Cuando la vida contradice al periodismo

Raquel San Martín
Periodista

De todas las manipulaciones sobre la realidad que supone un diario, la principal, más grosera y esencial está tan presente a los ojos como desapercibida en los análisis.

No me refiero a la inevitable orientación ideológica de todo medio, ni siquiera la intencionalidad que guía la decisión de cubrir un tema o no darle espacio, ponerlo en la tapa o condenarlo al olvido en la página 22. Digámoslo de una vez: la canónica división en "secciones" que hacen los diarios para organizar sus contenidos representa una distorsión flagrante y hasta graciosa de la experiencia cotidiana.

Diseñados para dar a publicidad los actos de gobierno, los diarios crearon secciones como ministerios: política, economía, exterior. Cuando se advirtió que la mayor parte de la vida quedaba afuera, nació "sociedad", "información general" o "todo el resto de los temas", de la que fueron desprendiéndose apéndices: policiales, cultura (otro mundo impreciso), educación, medio ambiente, ciencia, ciudad, interior, solidaridad y hasta jubilados.

Una mirada sin pretensión científica muestra en los diarios dos criterios para clasificar lo que sucede: uno geográfico y otro temático. Ninguno resiste, como veremos, la venganza de la vida cotidiana, harta de los intentos del periodismo por sujetar en una cuadrícula anticuada la amorfa vitalidad de los sucesos.

El primer criterio –que suele adoptar *La Nación* y *Página/12*, y al que ahora se sumó *Clarín*– parece sencillo: si el hecho sucede en el país, irá en Política o Economía; si es fuera de las fronteras, será Internacionales o El Mundo; y si pasa en la ciudad, irá en Información general. Sin embargo, tiene sus limitaciones: ¿dónde ubicar al Papa, cuando en Roma canoniza a un argentino? ¿Dónde poner la visita de un presidente extranjero, Bush, digamos, que está en la Casa Rosada y encima habla de economía? ¿Dónde va la crónica del descubrimiento de una nueva galaxia? (lo pusieron en Exterior, yo lo vi).

El criterio de los temas también fracasó. La regla dice más o menos así: si tiene heridos, es de Policiales; si hay actores, va a Espectáculos; si sucede en una escuela, es de Educación; si hay legisladores, corresponde a Política; si hay dos equipos, una pelota y fanáticos, lo cubre Deportes; si es cuestión de dinero, es Economía. Ahora, ¿qué sucede cuando los heridos están en la escuela? ¿Y cuando los actores quieren ser diputados? ¿O cuando el negocio importa más que el resultado del partido? ¿La desnutrición de los chicos tucumanos es de Información General?

Hay algunas soluciones ensayadas. Una, inventar nuevas secciones, como Política económica para el tema del corralito, o Ciencia, para los dinosaurios y lanzamientos de sondas a Marte, donde sea que ocurran. Otra, como hizo Clarín, dividir la imprecisa Información General en Sociedad, Ciudad y Policiales. Duró dos días: el lunes se incendió Villa Ocampo y lo arruinó todo. ¿Será Policiales (en todo incendio hay intencionalidad sospechada), Cultura (por lo de Victoria Ocampo), Política (si el gobierno se ocupa o no del patrimonio), o Economía (Argentina le debe varios millones a la Unesco)? En fin, Clarín lo puso en Ciudad, aunque, como todos sabemos, Villa Ocampo queda en San Isidro.

Aplausos en el cine

Matías Gutiérrez Reto

Los aplausos en el cine son incomparables. Los del teatro o los que explotan en los estadios de fútbol, en cambio, siempre dan que dudar. Siempre es dudosa su autenticidad. Siempre se puede sospechar

que después de un espectáculo mediocre los aplausos emergen como una manera de lisonjear a los actores, músicos o deportistas, especialmente cuando estos personajes gozan de cierta fama. En comparación con ese tipo de espectáculos los aplausos del cine son sinceros a carta cabal.

Al contrario de lo que algunos pensarán, los aplausos del cine no son una reacción irreflexiva de una masa de espectadores zonzos. Cuanto mucho, quizá un pequeño grupo los inicie y mueva a otros a aplaudir esa película que acaba de terminar. Sea como fuere, esa feliz reacción no surge en cualquier circunstancia.

Podrían responder a razones sociológicas: los aplausos suelen ocurrir en las funciones de media tarde y el público mayoritario está compuesto por “gente de cierta edad”. Pero la película es sin dudas la principal causa de los aplausos. La película no precisa ser excepcional, puede ser un filme modesto, basta que sea sincero respecto de las promesas que la promoción y las críticas presentaron. Puede ser una película “ligera”, que el relato no presente situaciones demasiado dramáticas, ni atmósferas demasiado densas. Tal vez las películas a las que me refiero no sean grandes filmes, pero sirven al menos para mantener una relación feliz con el cine en su conjunto, lo que no es poco. Entre estos casos, la última película de Woody Allen estrenada aquí, *La mirada de los otros*, es un buen ejemplo.

Otras veces un determinado carácter moral de alguno de los personajes de la película, o un relato ejemplar son las fuerzas que mueven a aplaudir. Entre estos filmes aplaudidos está, por ejemplo, *El pianista*.

Conviene llegar temprano al cine y acercarse a las cortinas cuando la función anterior está por acabar para escuchar los aplausos. Al fin y al cabo, los aplausos son como el despertar de un sueño bello, que nos da ganas de volver a dormir para continuarlo.

El Bueno, El Malo y El Feo

Rolando Martínez Mendoza

Cuando se habla de la relación medios y política se suele ejemplificar con los programas periodísticos de opinión. En los últimos tiempos, estos programas son atravesados por una operatoria común a gran parte de la programación no ficcional televisiva: la polémica entendida como un tipo de intercambio verbal subido de tono.

"La Cornisa", "Día D" y "Hora Clave" representan, aparentemente, tres concepciones diferentes de hacer periodismo y tienen, como cabeza visible, a tres periodistas con personalidades e historias profesionales muy distintas.

El filme *El Bueno, El Malo y El Feo* de Sergio Leone puede servir para caracterizar a estos moderadores de polémicas. Recordemos que Rubio, Ojos de ángel y Tuco cruzan sus destinos en pos de un tesoro escondido. Rubio, "El Bueno", sabe hacia donde va y no oculta su dudosa moral. El segundo se mete violenta y “roñosamente” en la búsqueda. “El Feo” queda atado a los avatares del desierto, sus transitorios compañeros, la guerra civil norteamericana y su torpeza para manejar una situación que, en general, se le escapa de las manos, lo incomoda y lo obliga a esforzarse para quedar con la última palabra.

Luis Majul es “El Bueno”. En "La Cornisa", las voces se superponen y los personajes se agreden, se interrumpen y levantan la voz ante la mirada condenatoria del conductor que, sin embargo, si se detienen los intercambios o bajan los decibeles, o alguien señala que no es una forma de discutir, interviene para reinstalar la lucha o para aclarar que fueron invitados para eso: polemizar. Majul no oculta su carácter de promotor de polémicas. El lugar y el momento de la polémica está claramente delimitado, explicitado y fomentado y, cuando ocurre, existe una voluntad textual de suspender la actividad periodístico- informativa.

Jorge Lanata es “El Malo”. En medio de una entrevista, el periodista abre el juego a uno de sus colaboradores que no se encuentra en el espacio escenográfico de la entrevista y éste increpa, ataca y hostiga al entrevistado. Se “echa leña al fuego” y se suceden intercambios verbales en un tono agresivo que no deja lugar ni para la conclusión ni para la información. Una situación que descoloca al invitado a quien se le cambian las reglas de juego sin previo aviso y se lo sumerge en una lucha verbal espontánea, para la que, en principio, no está preparado. “El Malo” está a gusto y evita la conclusión reflexiva, privilegiando una tensión que será retomada chicaneramente en lo que resta de programa.

Mariano Grondona es “El Feo”. A veces explícitamente o a veces en medio de una discusión, desaparece la entrevista y se le cuele la polémica. Esos intercambios -cuya escenografía, disposición de los panelistas y juegos de cámara, convienen a la actividad polémica- no llegan a ninguna conclusión y rompen el estilo que parece caracterizar a este conductor. Grondona, tal como “Tuco” no puede controlar los

acontecimientos polémicos pero no escapa a ellos, y busca, desesperado, por todos los medios, generar un efecto de (su) cierre.

Alguien te escucha

José Luis Petris

La publicidad se sabe un lenguaje parasitario, sin consumidores propios, apenas prestados, casi siempre obligados. Es mercenaria: presta sus herramientas y esfuerzo para satisfacer necesidades siempre ajenas, pero nunca, o casi nunca, por motivos filantrópicos. Es insaciable, le viene bien cualquier anunciante, y cuantos más: mejor. Es seductora, es femenina. Y es o suele ser provocadora, transgresora, vanguardista y el banco de prueba más eficaz de producción de nuevos soportes mediáticos y expansión de modalidades narrativas, argumentativas, descriptivas y posibilidades discursivas de sus emplazamientos materiales.

Así podemos hoy subir desde el subterráneo a la superficie pasando por el interior de una tela que nos enseña cómo actúa un jabón en polvo, o ver en el cine una extensa película con Tom Hanks mostrando el compromiso comercial de una empresa privada de correos, o encontrar una singular versión occidental del origami en el interior de revistas o en folletería, o ver esenciales figuras en movimiento dentro de colectivos en movimiento, o espectaculares esculturas donde antes había sólo carteleras planas, o postales que piden no ser enviadas.

Telefónica de Argentina propuso un nuevo soporte. Sus teléfonos públicos habilitan hoy a extensiones laterales de papel verticales que están siendo utilizadas para fotografías de tamaño real de hombres públicos. Y la publicidad se decidió jugar temáticamente con este nuevo emplazamiento. Es así que hoy vemos a los hermanos Marqués de "Son amores" con vasos sobre la pared que da al teléfono, que si lo necesitamos podemos usar, uno sorprendiéndose por lo que escucha, el otro entreteniéndose.

Pero también podemos encontrarnos con el serio, responsable y "Feo" (como he leído por aquí arriba) señor Mariano Grondona. Vestido apenas informalmente, ¿arremangándose?, apoya su oído para escuchar la conversación ajena que ocurre, o podría ocurrir, del otro lado. Detrás de él un cartel redondo blanco, con un aro externo rojo, y una leyenda: "Alguien tiene que hacerlo". Más abajo "Mariano Grondona", un logo y "La red am 910".

¿Alguien tiene que hacerlo?

La actitud juguetona de los Marqués se completa así con el "mandato" periodístico para Grondona. ¿Por qué es difícil leer humor en Grondona? Tal vez por la explicación: "Alguien tiene que hacerlo"; tal vez porque la artesanía del procedimiento de escucha, y su visibilidad, puede leerse como metáfora de una práctica que en otros lugares sabemos criticar. Tal vez porque es Grondona.

Yo por las dudas, si quiero conversar algo privado, voy a un teléfono público de Telecom. Y no dejo de agradecer la mercenaria, insaciable, seductora, provocadora y transgresora existencia y presencia de la publicidad, que acompaña nuestra vida sorprendiéndonos, desnudándonos.