

FOUL-TÁCTICO

Número 7, Buenos Aires, 29 de febrero de 2004.

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

Sugerimos la impresión de esta revista para su lectura. Son en total seis páginas tamaño A4.

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:

¿La revolución que falta? por Rolando Martínez Mendoza

Cuaderno de confusión por Matías Gutiérrez Reto

Tango que me hiciste mal... por Leónidas Huidobro Herrera

Ahora nos tocó ponernos viejos a nosotros por José Luis Petris

Sutiles cambios en las costumbres de un beber por Rolando Martínez Mendoza

El poder de los medios por José Luis Petris

Uno de nosotros opina sobre "Contra la solemnidad" de Raquel San Martín del número 6 por Matías Gutiérrez Reto

Correo de lectores: Alicia Scardaoni, Manuela Credenci, Vittoria Pugliese

Diálogo con los lectores por Los editores

¿La revolución que falta?

Rolando Martínez Mendoza

El final de la última parte de la saga de *El señor de los anillos: El retorno del rey* (2003) permite observar las elecciones que hace una cultura al contarse historias. Trataré de evitar caer en un lugar común y decir "y qué querés, si siempre el libro es mejor".

Detengámonos en el regreso de los héroes a la Comarca luego de pelear y vencer a Saurón, el infernal Señor de los Anillos. El film no muestra cambios en su paisaje ni en sus moradores que, alejados e ignorantes de la guerra, siguieron viviendo su vida normalmente. Frodo, Sam, Pippin y Merry llegan a una posada y beben una cerveza entre melancólicos y alegres porque ya pasaron todas las vicisitudes. Sam se reencuentra con Rosita Coto (su futura mujer) tal como soñó o imaginó que sucedería. La destrucción del anillo y el comienzo de una nueva edad es vivida por los *hobbits* sin sobresaltos, ignorantes de los grandes cambios que se produjeron en el mundo.

Pero en el libro, la Comarca fue diezmada, sus árboles talados, sus habitantes puestos bajo la autoridad de los hombres. Se habían creado un conjunto de reglas y leyes que había que respetar. El carácter jovial y despreocupado de los *hobbits* deja lugar a manifestaciones de egoísmo y a la aparición de "lamebotas" del poder. Los cuatro últimos miembros de la Comunidad del Anillo llegan y promueven y dirigen una revolución. Esta desemboca en una batalla con muertos en los bandos de los hombres y de los *hobbits*. El dueño de la Comarca, Sarumán el mago, cuya ciudad fue destruida, se venga terminando con todo lo bueno, tranquilo y apacible. No más jugar, reír, beber cerveza, correr por el pasto, contar chistes; hay que trabajar y producir. Los *hobbits* encabezados por Frodo, que se preocupa para que no haya muertes inútiles, sanear el país y ponen las cosas en orden.

En el libro, entonces, el final feliz cuesta esfuerzos, pérdidas y sufrimientos. El regreso no es agradable y los cambios que sufre el mundo son sufridos también por todos sus habitantes. Chicos y grandes, cerca o lejos, nobles o plebeyos, nadie queda ajeno a los grandes conflictos universales que afectan la vida cotidiana de todos.

A primera vista se podría pensar que a la película le falta algo, pero el relato no pierde eficacia y el resultado final es el mismo, aunque deje descontento a los lectores fanáticos. Todos vivirán felices menos

Frodo que, como Portador del Anillo, debe dejar la Tierra Media. Esta transposición elige centrarse en la transformación que experimentan los héroes y no en la de los habitantes de la Comarca.

El final del filme de Peter Jackson jerarquiza un retorno apacible a la patria chica. Finalmente existe un lugar donde podemos descansar, donde siguen vigentes, más allá de los avatares del mundo, algunas representaciones de los vínculos primarios que se conectan con nuestras realidades cotidianas inmediatas, con la pequeñez de cada uno. Salvo que hayamos sido el Portador del Anillo.

Cuaderno de confusión

Matías Gutiérrez Reto

El viernes 13 de febrero pasado *La Nación* publicó en su primera plana una noticia que llevó por título "Comenzó en EE.UU. la guerra sucia contra Kerry. Lo acusan de infiel y de criticar Vietnam". En la sección "Exterior", donde continuaba la nota sobre la campaña contra el candidato demócrata para las presidenciales estadounidenses, se ve una fotografía que muestra en el centro del cuadro a una joven Jane Fonda ("a quien los sectores más conservadores de los años '70 tildaban de antipatriota y comunista" dice la nota), perfectamente en foco, en una manifestación. La profundidad de campo no es suficiente para presentar totalmente en foco al hombre que está en segundo plano, que es identificado como John Kerry. *La Nación* atribuyó la fotografía a la agencia *Corbis* (una subsidiaria de Microsoft). El texto de la nota precisaba: "esta semana la prensa conservadora difundió una borrosa foto de 1970, en que se ve a Kerry cerca de la actriz Jane Fonda durante una protesta contra la guerra de Vietnam". Señala además que la fotografía se difundió por Internet, y que fue publicada por algunos diarios conservadores, como el *The Washington Times*. La nota también reproduce declaraciones de Fonda: "El pueblo estadounidense está harto de esta gran mentira [...] ¿Cómo se puede siquiera sugerir que un veterano de Vietnam como Kerry no es un patriota? Él fue un héroe allá".

El domingo 15 *La Nación* volvió sobre el asunto. En su columna "Semana internacional" Jorge Elías escribió: "[Kerry] debió explicar su presencia en una foto de 1970, cerca de la actriz Jane Fonda, en un acto contra Vietnam".

Ese mismo día *Clarín* publicó: "Esta semana los aliados de Bush distribuyeron una foto del demócrata junto a Jane Fonda [...] El objetivo fue establecer en la opinión pública la imagen de un Kerry antipatriota. [...] ayer se le volvió a Bush totalmente en contra cuando el *The New York Times* descubrió que la imagen era un fotomontaje" (pág. 23).

El viernes 20 de febrero *Le Monde* (edición electrónica) también habló del truco. Escribió que un grupo de ex-combatientes de Vietnam opuestos a Kerry la habría hecho circular por Internet. Según el diario francés el montaje se hizo a partir de dos fotos, tomadas en fechas diferentes: el retrato de Kerry sería del 13 de junio de 1970 en la ciudad de Mineola, el de Fonda, en cambio, correspondería a una manifestación antibelicista que tuvo lugar en Miami en agosto de 1972.

Consulté a la agencia *Corbis* y obtuve la siguiente respuesta: "The photo you are referring to is indeed a fake. It is actually composed of two different pictures found in the *Corbis* collection".*

Dudas: ¿*La Nación* atribuye a *Corbis* el fotomontaje o las fotografías con los que se hizo? ¿Qué distribuyó *Corbis*? ¿A qué "gran mentira" se refiere Fonda? ¿Qué debió explicar Kerry y cómo lo hizo? ¿Fonda ya no protesta contra Vietnam? Los demócratas al enterarse de que Kerry no estuvo con Fonda protestando contra Vietnam, ¿se alegraron?

* "La foto a la que usted hace referencia es ciertamente una falsificación. En realidad (esa foto) fue compuesta a partir de dos fotos de la colección *Corbis*".

Tango que me hiciste mal...

Leónidas Huidobro Herrera

El tango y la milonga folklórica de Buenos Aires ya recorrieron casi un siglo y medio como cultura ciudadana. No vamos a nombrar aquí a compositores, cantoras, cancionistas, cantores, ejecutantes, glosadores e instrumentistas, sino que nos vamos a detener en la mal llamada divulgación tanguera de la radio.

Esta se encarga en propalar tangos y milongas presentados como íconos de una etapa sustancial de la ciudad. Estos temas acompañan con letra y música a los nostálgicos del ayer: Gardel, Magaldi, el Cuarteto Firpo, o aquellos cercanos a las décadas del '40 y '50, la que nombran como época de oro. Allí existían

orquestas típicas integradas por cinco o seis bandoneones, cinco o seis violines, un contrabajo y por lo general el director en el "fueye" principal o en el piano. Sinfónicas que invitaban a bailar y escuchar a sus vocalistas con verdadera admiración.

¿Por qué decimos "me hiciste mal y sin embargo te quiero"? Porque ahí se detuvo el almanaque para esos programas de radio de emisoras grandes y pequeñas. Se castiga con supuesta y cristalizada erudición manifiesta lo nuevo, lo actual, lo cotidiano. Sus conductores-"divulgadores", salvo la excepción de los de Radio de la Ciudad, no parecen conocer a los compositores de ahora. No ven que los guapos de hoy no tienen el "farolito" de luz mortecina sino que se iluminan con luz de mercurio. Que ya no están "los dos tauras [que] se trenzaron, en el bajo". Que el "chafe" no hace la ronda a caballo, sino que pasa en un trimotor. Y que las minas dejaron el "percal" hace rato.

Señores, el siglo XX Cambalache denunciado por un triste: ya pasó.

Ahora nos tocó ponernos viejos a nosotros

José Luis Petris

Tengo 42 años. Vi cómo envejecían los más jóvenes. Ahora descubro que también nosotros nos volvimos viejos.

Hace más o menos una década descubrí a los veinteañeros ejercer la melancolía. Las reuniones de esa generación previa a la mía me entretenían: ellos recordaban, se "divertían" recordando su pasado. La melancolía había sido hasta entonces propiedad de los "viejos tangueros". Y empezaba entonces a ser compartida por esos "jóvenes pop". Claro, el objeto melancólico había cambiado: Oscar Gálvez, Loustau y Rufino para unos; *Robotech*, *Queen* y *Flashdance* para otros. Para los primeros se trataba de una melancolía seria; para los segundos levemente irónica, pero melancolía al fin. Melancolía que se apuraba entonces en aparecer, pero todavía no para nosotros.

Tal vez porque vivimos enfrentando a los "viejos vinagres" y no nos gustaban "esos raros peinados nuevos"; tal vez porque hicimos carne esos versos de Spinetta, "Aunque me fueren yo nunca voy a decir/ que todo tiempo por pasado fue mejor"; tal vez porque escuchábamos y no bailábamos a nuestros músicos; tal vez porque el gesto artístico era para nosotros político antes que estético y por eso nos apropiamos del Goyeneche que ya casi no podía cantar y del Yupanqui que no necesitaba cantar, o tal vez porque despertamos adolescentes en medio del silencio (es salud) y la muerte, de la prohibición y la muerte, y llegamos a la libertad ya adultos, dolorosamente adultos, rodeados de tumbas y no tumbas, tal vez por todo eso no se nos ocurrió, o nos negamos la melancolía.

Vivía hasta hace pocos días, decía al comienzo, sonriéndome por los recuerdos de los viejos y de los jóvenes, de los melancólicos, creyéndome dueño de una verdad: los setenta. Hasta *Escuela de rock*.

No importan mis 42 años. Importa que entré a la música en los setenta, que empecé a escucharla con el rock, que antes sólo la oía. Importa sólo esa iniciación musical. ¿Por qué? Porque es la misma que me parece encontrar en las elogiosísimas críticas publicadas sobre *Escuela de rock*. Lo digo sin pudor: salí feliz del cine después de ver *Escuela de rock*. Lo digo sin dudar: *Escuela de rock* es una películita: una ingenua, una deliciosa, una inverosímil, una conservadora y una edulcorada comedia pequeñita. Pero ocurre que *Escuela de rock* enseña rock; y rock, como se sabe, es sinónimo de rock de los '70. Así lo dijo Homero Simpson: "Todos saben que el rock logró la perfección en el '74. ¡Es un hecho científico!".

Leo las críticas de *Escuela de rock*, y casi me leo a mí mismo. Y leo a Marcelo Panozzo en *El Amante*, y leo en él mi contraseña: *Depp Purple*. Y sí, en estos tiempos de melancolía larga (tanguera) y corta (pop) nosotros teníamos un secreto: vivíamos con nuestro corazón latiendo los *riffs* del rock, de ese único rock. Pero ahora encuentro que empezamos a hacer público nuestro secreto: que lo mejor no es hoy. Sí, ingresamos a la melancolía. Sí, ahora nos tocó ponernos viejos a nosotros.

Sutiles cambios en las costumbres de un beber

Rolando Martínez Mendoza

En general, en el momento de adquirir una gaseosa o un agua mineral en quioscos, locales de comida rápida o a vendedores ambulantes, se nos ofrece un artefacto destinado a facilitar el acto de beber la bebida comprada.

Hasta hace muy poco tiempo, este dispositivo era denominado "la pajita" y parecía no existir otra forma de nombrar esa cánula de papel o de algún tipo de plástico flexible por donde circula el líquido hacia nuestra boca como resultado de la diferencia de presión que provocamos entre el envase y nuestra boca.

En la actualidad esta palabra casi ha desaparecido del paisaje urbano. Los vendedores, y también muchos consumidores, emparentan y ubican hoy a "la pajita" junto a los vocablos y comentarios soeces, chabacanos y groseros. Nadie parece ya ofrecer "la pajita" sin sonrojarse, como si se estuviera ante la presencia de la más mortal de las expresiones del viejo tablado del balneario de la Costanera Sur.

"La pajita" fue reemplazada. No por su tal vez natural pariente "la bombilla", sino por "el sorbete" que, según el diccionario de la Real Academia Española, es un "refresco de zumo de frutas con azúcar, o de agua, leche o yemas de huevo azucaradas y aromatizadas con esencias u otras sustancias agradables, al que se da cierto grado de congelación pastosa".

Este pequeño cambio en la vida de nuestro idioma relacionado con costumbres alimenticias muestra un desplazamiento: hoy se asocia el instrumento para beber con la (una) bebida. Un gesto metonímico que adivinamos pacato y moralista y no genera por sí mismo la "sana" intención por parecer educado, culto, refinado. Pues algunos de nosotros, retóricos de mentalidad pavota y adolescente, solemos ejercer una poética de sexto grado y, ante la pregunta de nuestros proveedores de brebajes varios: "¿querés [o deseás] un sorbete?", rimamos con su terminación nuestra respuesta.

El poder de los medios

José Luis Petris

El domingo primero de febrero José Pablo Feinmann escribió en *Página/12* sobre la "colonización de la subjetividad" realizada por el "poder comunicacional" y *La Nación* publicó un artículo de Umberto Eco sobre "el régimen mediático" de Berlusconi en Italia. Las alarmas parecen semejantes. Pero merecen revisarse.

Feinmann dice que los taxistas de Buenos Aires que escuchan *Radio Diez* repiten lo que *Radio Diez* dice creyendo erróneamente que es lo que piensan. Que el poder comunicacional (de todos los medios, no sólo de *Radio Diez*) da tantas respuestas que "elimina la posibilidad de las preguntas". Y que este es la herramienta para "el nuevo proyecto de dominación mundial: colonizar conciencias, someter la subjetividad".

¿Somos simples marionetas de los medios?

Radio Diez no es la única radio que podrían escuchar los taxistas. Pero parece ser la más escuchada: ¿por qué? Es más fácil razonar que existe una primera decisión, subjetiva, de elegir *Radio Diez*, y que es sobre esa libre elección inicial que el taxista hace propios los argumentos de la radio, que la tesis de la simple repetición. Además, no es fácil sostener que ese taxista escucha *Radio Diez* y no ve televisión, por ejemplo. Luego, ¿por qué el taxista repite lo que escucha en *Radio Diez* y no lo que ve y escucha en la televisión? ¿Son preguntas ingenuas o el planteo de Feinmann es ingenuo?

Eco dice que Berlusconi pudo haber sido arrogante pero no estúpido cuando sostuvo que nadie lee los diarios, que todos ven la televisión. Que controlándola, por ser el medio de información más difundido, se puede obtener consenso. Que hoy Berlusconi lo estaría obteniendo. Pero no sólo por controlarla, sino por ejercer un determinado tipo de control basado en la concesión. No sería verosímil una televisión donde no existiera la palabra de la oposición. Por lo tanto, dice Eco, se trata de presentar el tema, dar la palabra primero a la oposición, y recién después a los partidarios del gobierno: "El resultado persuasivo se da por descontado: tiene razón quien habla último".

Para Feinmann si se escucha una idea, repetidamente, se la repite; para Eco si se escucha un razonamiento, verosímil, se lo acepta. No es lo mismo.

Eco se alarma por una televisión italiana que es monopolio de Berlusconi; Feinmann se alarma por algunos discursos de los medios, sin analizar por qué estos resultan más verosímiles que otros.

¿Cuál es el verdadero poder de los medios? Llegar hasta los ciudadanos. Porque a cuantos más ciudadanos se llegue con un mensaje, mejor. Pero no alcanza. Ese mensaje debe resultar verosímil (posible) para esos ciudadanos, sino es descartado. Y tampoco alcanza, porque reconocer que ese mensaje es verosímil no implica su automática aceptación, y menos su inmediata repetición.

El actual poder de los medios es su alcance masivo instantáneo, que ni siquiera implica homogeneidad. Pero este poder es incompleto: porque como puede leerse en Eco, y hasta en Feinmann, en estas épocas de bombardeo de imágenes la palabra (la idea) no es una convidada de piedra.

Nota: Los artículos comentados son "Umberto Eco: las nuevas dictaduras serán más mediáticas que políticas", pág. 1 de *La Nación*, y Feinmann, José Pablo: "La colonización de la subjetividad", pág. 13 de *Página/12*, en ambos casos se trata de las ediciones del 1/2/2004.

Uno de nosotros opina sobre "Contra la solemnidad" de Raquel San Martín del número 6

Matías Gutiérrez Reto

No concuerdo con el modo en que Raquel San Martín resuelve la cuestión de la solemnidad de ciertos investigadores de la comunicación en su artículo. Sin duda muchos críticos e investigadores caen en la solemnidad y la visión apocalíptica sobre los medios. En mi opinión, tanto esta actitud como la que propone San Martín contribuyen a que no se genere conocimiento nuevo sobre la comunicación masiva.

Rescato de su artículo las interrogaciones: "¿Cómo aparece el humor en programas que son, o dicen ser, de otros géneros? ¿Por qué lo que para algunos resulta gracioso para otros no lo es?". Creo que con estas interrogaciones la autora reconoce que la televisión es un objeto complejo. Hay muchísimos fenómenos susceptibles de ser estudiados desde múltiples disciplinas: la sociología, la semiótica, la psicología, la economía, etc., y el conocimiento producido desde cualquiera de ellas puede ser socialmente valioso. Sin embargo, la autora cierra su artículo de un modo que me pareció algo superficial. Escribió: "Me arriesgo a sugerir que estos y otros programas tienen metas más modestas: que la gente los vea y que los anunciantes piensen que son el espacio para vender sus productos". Desde luego, esa es una faz del funcionamiento de los medios en una economía de mercado, pero las dimensiones de ese objeto cultural no se agotan en su microeconomía. Es, pues, una forma de achatar la complejidad.

También hay otras formas de perder de vista la complejidad de los fenómenos sociales en juego alrededor de la televisión. Una de ellas es la "crítica apocalíptica" o esa mirada "solemne" como la calificó San Martín. Desde los inicios de eso que se denominó "cultura de masas" hubo voces críticas que desde el modelo de la cultura de elite denunciaron cómo los medios habrían empobrecido la conciencia del hombre de las masas. Aún antes del advenimiento de la televisión algunos propusieron que la industria cultural (el cine, la radio, la prensa de masas) construía productos de modo análogo a la gran industria de la época: productos simples, homogéneos, rudimentarios, adaptados para la conciencia "media" de las masas. Pensemos en un Ford T. Desde luego, la historia otorga innumerables contraejemplos, en la medida en que esa "industria cultural" se enriqueció y complejizó. Mal que les pesara a los críticos hubo, por ejemplo, música de jazz que alcanzó una complejidad comparable a la de la música docta. También hubo, claro, algunos críticos atinados.

Para los críticos acérrimos de la industria cultural los productos de los medios eran homogéneos, como no habría demasiada diferencia entre lo que ofrecen Chrysler y General Motors, dijeron. Esta mirada crítica pero homogeneizadora también pierde de vista parte de la complejidad en juego. Olvida que desde el punto de vista del sentido para un consumidor (o un receptor) no es lo mismo un Chevrolet que un Ford. Un debate que viene de antiguo pero que no deja de ser actual y que quizá merezca más de quinientas palabras.

Correo de lectores

Sobre los artículos "Publicidad televisiva" de José Carrasco y "Opinamos sobre 'Publicidad televisiva'" de Los editores, ambos del número 6

Alicia Scardaoni

Con relación al segundo párrafo de la nota de José Carrasco lamento decirle, José Carrasco, que la publicidad debe vender. Si el producto tal como se presenta en la publicidad no fuese eficiente, sencillamente no vendería, entonces ¿con qué finalidad las empresas invertirían importantísimas sumas de dinero para publicitar sus productos? Si lo que sale mal finalmente se resuelve, si las amas de casa son modelos, si las familias desayunan en comedores de 300.000 dólares, si los coches parecen flotar y los chicos son perfectos, esto se debe a que, por supuesto, la publicidad apunta al deseo y éste siempre va más lejos de lo que compro o de lo que puedo comprar. Además, no compro lo que tengo sino lo que me gustaría tener.

Sin embargo, creo que los editores de *Foul-Táctico* exageran un poco. Las estructuras de relato no mienten, pero la publicidad tiene un contenido ideológico. A ese contenido apunta José Carrasco. Para vender hay que recurrir a estereotipos, prejuicios, conocimientos compartidos, etc., etc. Todo es ficción, pero aunque no lo creamos vamos y compramos lo que nos quieren vender porque los magos de la publicidad saben lo que valen una buena frase o una buena imagen y porque a los consumidores nos gustan los relatos. Cuestionarlos, como hace José Carrasco, es útil, pero los publicistas saben que los José Carrasco son pocos.

Hasta pronto. Los felicito. Me encanta la revista y el debate que suscita.

Sobre los artículos "Publicidad televisiva" de José Carrasco y "Opinamos sobre 'Publicidad televisiva' " de Los editores, ambos del número 6

Manuela Credenci

Editores de *Foul-Táctico*

Mis felicitaciones por el trabajo que están realizando y por permitir la participación y el aporte de todos sus lectores.

Con respecto a los artículos que vienen siendo publicados sobre la televisión y la publicidad, convengamos que quien posee una televisión recibe como "regalo", como "dádiva" todo lo que en ella se emite y, como consecuencia, se niega el derecho a la crítica porque nada se paga en ese momento. Se pagará después, consumiendo los productos anunciados por la publicidad. El sólo hecho del telespectador de recibir gratuitamente el programa y no poder "exigir su dinero de vuelta" lleva a los canales de televisión a buscar un aumento en la audiencia, rebajando la calidad de los programas, vulgarizándolos, padronizándolos. Interesa apenas vender el programa, sin importar la calidad del mismo.

Saludos

Sobre el "Diálogo con los lectores" de Rolando Martínez Mendoza del número 6

Vittoria Pugliese

Señores editores:

La revista está cada vez mejor, muy buenos e interesantes los artículos, sigan así.

Siento mucho la incapacidad del señor Rolando Martínez Mendoza para conseguir una chica que sepa hacer un huevo frito, ¿será que la busca en el lugar equivocado? ¿O será que cuando la encuentra no se da cuenta porque en realidad no es lo que necesita?

Pero después de todo, ¿a qué hombre le importa si la mujer amada sabe freír un huevo?, ya que cualquier comida servida con una sonrisa, mimos y un beso es todo lo que hace falta para deleitarnos y disfrutar; además en la actualidad la mayoría de los hombres son los que cocinan.

Así que, no desesperarse y a buscar mejor.

Saludos de una abuela con experiencia.

Diálogo con los lectores

Los editores

En "Diálogo semanal con los lectores" del 23 de febrero de 2004 (diario *La Nación*) Octavio Hornos Paz dice: "A la lectora Sonia Hochy, que pregunta cuál es la diferencia entre semiótica y semiología, respondemos que se trata de palabras sinónimas".

El Sr. Hornos Paz pudo responder otra cosa. ¿Debía responder otra cosa? ¿Hubiese sido pertinente responder otra cosa? Probablemente no...