



FACULTAD DE UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ARTES Y LETRAS
ESCUELA DE PEDAGOGÍA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN

AUDIOVISUALIDAD Y DISCURSO LITERARIO EN LA NOVELA MALA ONDA DE ALBERTO FUGUET.

AUTOR: Sr. Raúl Adolfo Riquelme Manríquez

PROFESOR GUÍA: Sr. Jorge Sánchez Villarroel

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESOR DE ENSEÑANZA
MEDIA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN

La lectura hace al hombre completo; la conversación ágil,
y el escribir, preciso.

Francis Bacon

La literatura es un ir y venir entre la memoria y la historia.

Francisco Rico

Dedicatorias

Gracias a Dios por acompañarme en este largo proceso, por guiarme y permitir conocer a personas inolvidables en este periodo.

A dos grandes mujeres Tita y Mamy, mi madre y abuela que lo han dado todo por siempre verme feliz.

A una gran maestra, mujer y amiga, Berta López Morales, por enseñarme día a día lo que es ser un buen profesional y a luchar por lo que uno quiere, todo es posible si realmente lo deseas.

A un gran maestro Sr. Jorge Sánchez Villarroel por todo su apoyo y consejos, por su experiencia, por ser un gran docente.

A todos los profesores que contribuyeron en mi formación académica.

A una gran amiga y hermana, Gladys, gracias por hacer mi vida más feliz, por enseñarme realmente el valor que tiene la amistad, por estar presente en cada momento.

ÍNDICE

Introducción.....	4
Capítulo I Marco Teórico	9
1. El Texto Narrativo y las Corrientes Teórico-Literarias.....	13
1.1 Teoría de la Recepción.....	15
1.2 Teoría Literaria Posestructuralista.....	16
2. La Narración y su tradición retórica.....	19
3. Modelos actanciales en la narración.....	20
4. Tiempo, Espacio y Acción.....	22
5. Tipologías del Narrador.....	24
6. Nueva Narrativa Chilena.....	24
7. Narrativa Audiovisual.....	26
8. Focalización.....	27
9. Contexto social, político y económico de la época.....	30
10. Publicidad.....	40
11. Audiovisualidad.....	42

Capítulo II Análisis Sociosemiótico y Semiolingüístico

1. Análisis Socio – semiótico y Semiolingüístico de la novela <i>Mala Onda</i> de Alberto Fuguet.....	44
1.1 Análisis Socio – semiótico.....	45
1.2 Análisis Semiolingüístico.....	53
2. Ámbito Nominal.....	54

3. Categorías.....	55
4. Variedad Textual.....	85
5. Ámbito Temático.....	87
6. Marcas / Situaciones.....	88
7. Ámbito Discursivo.....	107

Capítulo III Análisis de la Poética Fuguetiana

1. Estructura Narrativa.....	108
2. El Acontecer.....	108
3. Historia y Disposición.....	109
4. Tipo de Narrador.....	111
5. Modo Narrativo.....	115
6. Descripciones del Sistema Narrativo.....	112
7. Estructura Narrativa – Audiovisual.....	117
8. Descripción de la Poética Audiovisual Fuguetiana.....	120
9. Proceso Narrativo – Audiovisual en Mala Onda.....	124
10. Modelo Comunicacional y Semiológico en Mala Onda.....	125
11. Aplicación Modelo Comunicacional.....	128
12. Aplicación Modelo Semiológico.....	126
13. Acto de Habla Narrativo.....	128
Conclusión.....	139
Bibliografía.....	146
Anexos.....	162

INTRODUCCIÓN

La publicidad está implícita en la naturaleza del ser humano siendo uno de los fenómenos más característicos de la modernidad debido a que forma parte importante del actual sistema social que vivimos, en la que el consumo se transforma no solo en la producción de bienes y servicios (función económica), sino que también aparece como parte activa del mercado (función simbólica), el consumo entonces, no es solo adquirir un producto tangible, sino que satisfacer varias de las necesidades que presentan las personas, por eso la publicidad no debe solo informar sino que debe utilizar la técnica de la persuasión.

A través de ella se introducen gustos, sueños, creencias, estereotipos, etc. El discurso publicitario en sí, tiene una estructura semántica con mucha riqueza en su contenido, que nos puede llevar a diversas ramas tales como la sociología y la semiótica. Del mismo modo podemos encontrar relación con la literatura, es el caso de la Novela Mala Onda de Alberto Fuguet, una novela posmoderna, con grandes relatos modernos totalizadores y/o ideologizados por una época, donde el protagonista forma su adolescencia.

El proyecto estructural de Fuguet de crear una literatura audiovisual propone que el lector a través de esta novela logre visionar lo que lee, ver más allá de unas simples líneas, creando una conexión literaria-audiovisual.

Es lo que se propone en ésta investigación, definir la construcción de la audiovisualidad en el discurso literario de Alberto Fuguet en Mala Onda, desde una perspectiva socio- semiótica y semiolingüística, es decir, en el proceso de construcción de la escritura de la novela en el ámbito temático, discursivo y nominal, el primero de éstos ámbitos ayuda a la configuración de situaciones, reflexiones y sensaciones de los personajes, incluyendo lo publicitario como elemento narrativo, el ámbito discursivo por su parte, produce una intertextualidad entre la publicidad y la literatura, donde el relato literario se mezcla dando paso a un discurso publicitario, el texto complementa la imagen que ya se tiene del producto, provocando que el lector visualice lo que lee, y por último el ámbito nominal donde se realiza un análisis de las citas de marcas publicitarias en la novela, que sirve para tener una referencia del mundo narrado dejándonos entrever los estados anímicos, el nivel socioeconómico, el nivel cultural, es decir, es una radiografía social que nos informa acerca del consumo de los personajes en la época del relato.

El proceso de formación identitaria de Matías Vicuña no fue fácil, así como también, no lo fue para Chile, es una analogía en cuanto al aprendizaje. Para ambas partes es una construcción constante basada en experiencias. Nuestro país ha pasado por periodos críticos en variados ámbitos, pero a la época en la que se forma el protagonista posee un ambiente tenso y oscuro, donde la libertad de expresión y la identidad personal y colectiva se pasó a llevar, lo que repercute directamente a los referidos con el bienestar y los derechos humanos.

Mala Onda es una novela pero a su vez se transforma en una crítica social tocando temas sociales y políticos de década de los 80, donde los chilenos de clase alta de este periodo optan por vivir una vida utópica casi irreal, donde las preocupaciones se dejan de lado por el dinero y este mismo reemplaza los valores que en épocas anteriores eran indispensables, por este motivo es que autores como Fuguet pertenecientes a la Nueva Narrativa chilena introducen el componente publicitario, que sirve como elemento configurador de acciones, trayendo como consecuencia que los personajes se aferren a los productos que consumen, pues, esto da una mayor seguridad y status dentro del contexto en el que se desenvuelven, dándole además un valor funcional y despersonalizado, que impone el sistema económico imperante: el libre mercado.

Definir el proceso de construcción de escritura de Fuguet resulta difícil, más si pensamos en la intertextualidad que se produce en la novela, llegando a ser una escritura audiovisual basada en la publicidad dentro del discurso literario, no es fácil de entender por cualquier persona, sin embargo ésta investigación pretende entregar una explicación clara de éste nuevo tipo de escritura, lo que da paso a la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuáles son los principales elementos de discurso publicitario presentes en la novela que permiten mostrar una significación audiovisual del texto?

Pregunta que será resuelta en el transcurso de esta investigación, delimitada dentro de un marco con objetivos claros y concisos. El primero de ellos tiene un carácter general con el fin de tener un panorama de la investigación:

El objetivo general es el siguiente:

- Comprender la inserción de la Audiovisualidad en el discurso literario en los ámbitos temático, discursivo y nominal de la textualidad publicitaria de la novela Mala Onda de Alberto Fuguet.

Los objetivos específicos son los siguientes:.

- Identificar las características y problemáticas de la textualidad publicitaria en la novela a través de un análisis socio-semiótico y sociolingüístico.
- Identificar el proceso de construcción de la escritura de la novela incluyendo lo publicitario como elemento narrativo.
- Comprender la intertextualidad de discursos presente en la novela donde el relato literario se mezcla dando paso a un discurso publicitario
- Análisis de citas de marcas publicitarias en la novela para tener una referencia del mundo y/o social acerca de los personajes de la novela.

Este problema de investigación se abordará desde una perspectiva cualitativa, teórico - descriptiva, con la salvedad de que además tiene un carácter exploratorio en un campo que no ha sido estudiado tan a fondo. Para llevar a cabo esta investigación se seguirán los siguientes pasos, una revisión bibliográfica, estudiando en primer lugar algunas de las obras del autor comprendiendo así la inserción de la textualidad

publicitaria, luego se hará una selección y clasificación del material apropiado, posteriormente una sistematización de la información para situar los componentes dentro de la novela, y para finalizar la aplicación de la información.

Este es un tema relevante hoy en día, que sirve de herramienta para la educación de nuestro país, pues, debido al cambio generacional que se está experimentando, se observa que los jóvenes están mucho más ligados a lo audiovisual, es más creíble y más didáctico para ellos, tema que sin duda toma mayor relevancia con el ajuste curricular que se está aplicando a la educación chilena.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

CÁPITULO I: MARCO TEÓRICO

Para comenzar esta investigación es necesario hacer una revisión bibliográfica que sirva de sustento epistemológico para la posterior aplicación y resolución del problema, es por esto que, se comenzara por el área de literatura, pues, la novela mala onda se inscribe como tal dentro de un periodo de la literatura chilena llamado Nueva Narrativa.

1.1- EL TEXTO NARRATIVO Y LAS CORRIENTES TEÓRICO-LITERARIAS

Referente a la teoría literaria que dominó en un comienzo, se puede mencionar que tuvo un principio rector de tres unidades: tiempo, lugar y acción. En la teoría literaria contemporánea este principio no se anula, pero si se mira con cierta lejanía, pues, el lector se encuentra enmarcado en un escenario distinto, dando paso ahora a la consolidación de la obra literaria desde el punto de vista pragmático, donde el receptor construye un sentido a lo que lee, viéndola como un objeto de intercambio cultural.

No es por azar que dicho cambio histórico en la literatura vaya ligado a las grandes revoluciones comunicativas del siglo XIX. El desarrollo tecnológico que provoca ciertos cambios sociales, sitúa al hombre con una visión diferente, incitándolo a construir significados, a observar, a ser crítico, pues este mismo ahora, considera una alternativa entre el modelo de producción y recepción en los textos escritos, debido a que al encontrarse frente a un texto literario realiza una plurisignificación textual y lo inscribe dentro de la pragmática comunicativa.

La crítica literaria al pasar de los años, ha valorado la obra literaria desde el punto de vista de su producción, es decir, ha sido una crítica basada en el objeto más que en el sujeto o en el consumidor literario, es por esto que el cambio que vendrá posterior a este pensamiento, será radical, al optar por establecer un nuevo método de crítica literaria, llamado Teoría de la Recepción, en que participan principalmente tres corrientes: una lingüística, otra hermenéutica y la sociológica. Mukarovsky, distingue dos aspectos en la obra literaria, por un lado, su aspecto material de artefacto invariable y semántico, de objeto estético, que es variable a la conciencia colectiva de las personas, según la experiencia literaria que éstos posean.

Mukarovsky sostiene al respecto: “en la historia y teoría de la literatura y del arte, por ejemplo, no sólo se debe tener en cuenta la forma interna artística y su desarrollo como una estructura, sino también la relación de esta estructura con otros fenómenos, sobre todo aquellos de contenido psicológico y social... Todo cambio en la estructura artística es motivado de alguna manera desde exterior... sin embargo, la relación entre arte y sociedad no es mecánico-casual. Ni siquiera el contacto propiamente dicho entre arte y sociedad es inmediato, sino que se realiza, como ya se ha dicho, por mediación del público”. (López, 1991:3)

Referente al mismo punto de vista Vodicka expone lo siguiente: “se pretende establecer las relaciones entre obra literaria y la realidad, entre objeto y su receptor. Las tareas de la crítica literaria según análisis de la obra literaria en

su contexto histórico (normas, valores de su época, etc.) y su eco en épocas posteriores”. (López: 1991:3).

Terry Eagleton afirma lo siguiente: “Al identificar el significado de un texto con lo que el autor quiso decir, Hirsch no pretende que siempre tengamos acceso a las intenciones del autor, que puede haber muerto hace muchos años, o bien puede haber olvidado completamente lo que intentó decir. De lo cual se sigue que a veces podemos atinar con la interpretación "justa" de un texto, aun cuando nunca estemos en situación de saberlo”. (PDF Hernández, Walter. [En línea, 20 de octubre de 2010])

Según la hermenéutica, no hay gran diferencia con el análisis que hace Eagleton en sus estudios acerca de que la obra literaria no corresponde a la realidad y se concretiza gracias al lector.

La corriente sociológica se preocupa de la relación entre el texto literario y la sociedad o grupos sociales, la relación entre los cambios socio-culturales y los cambios literarios en las normas y formas estéticas.

Al respecto Eagleton dice: “Según la teoría de la recepción, el proceso de lectura es siempre dinámico, es un movimiento complejo que se desarrolla en el tiempo. La obra literaria, en sí misma, sólo existe en la forma que el teórico polaco Roman Ingarden llama conjunto de “esquemas” o direcciones generales que el lector debe actualizar. Para hacerlo, el lector aportará a la lectura ciertas

"precomprensiones", un tenue contexto de creencias y expectativas del cual se evaluarán las diversas características de la obra. Al proceder la lectura, estas expectativas se ven modificadas por aquello de lo cual nos vamos enterando, de manera que el círculo hermenéutico -el movimiento de la parte al todo y viceversa- comienza a girar. Al esforzarse por extraer del texto un sentido coherente, el lector elige y organiza sus elementos en todos consistentes, para lo cual excluye unos y anticipa otros más, y "concretiza" ciertos elementos en cierta forma. (PDF, Hernández, Walter, [En línea, 20 de octubre de 2010])

La obra se concretiza según el nivel de habilidades del lector/receptor, es decir, cuando el lector crea y va más allá de la lectura, logra ver , entonces eso dará paso a crear, entonces es por esto que la obra literaria en ciertos casos se ve de forma impenetrable. El autor en el contexto de producción de su obra imagina al lector como un co/ayudante que crea y aporta en su relato.

1.2 TEORIA DE LA RECEPCIÓN

Es preciso entender el papel privilegiado que la teoría de la recepción tiene en la obra literaria, pues esta propone la interactividad entre el autor y el lector, provocando la entrada o puesta de escena de la historia en la mente del receptor y que a su vez permite a este sujeto cambiar la historia, agenciarla, pudiendo jugar con los indicios que se van presentando, y la literatura va cambiando su concepto, entendiéndose ahora como interacciones y convergencias entre el texto y el lector.

Morales, Piña, Eddie, sostiene: “Los planteamientos de la teoría de la recepción, por lo tanto, confieren al lector un lugar primordial, siendo estos de naturaleza post-estructuralista. En el texto hay mecanismos que sólo pueden ser analizados conativamente. El discurso literario se autoconvoca en su propia urdimbre estructural. La estética de la recepción significa el quiebre del texto como convocador de un solo significado. Roman Ingarden reconoce que el texto literario es una estructura no fijada por completo; por lo tanto, es el lector quien viene a llenar los vacíos. Hans Robert Jauss manifiesta, por ejemplo, que frente a una estética de la producción y de la presentación se yergue la dimensión de la recepción literaria y de su efecto en el lector. Dice Jauss: “En el triángulo formado por autor, obra y público, este último no es sólo la parte pasiva, cadena de meras reacciones, sino que a su vez vuelve a constituir una energía formadora de historia. La vida histórica de la obra literaria no puede concebirse sin la participación de aquellos a quienes va dirigida” (PDF, Morales, Piña Eddie) [En línea, 23 de octubre de 2010].

Pero la problemática de la recepción no sólo se considera en la teoría literaria y en general en la semiótica, sino que también pueden indicarse dentro de ella los estudios que se centran sobre objetos de la discursividad mediática, en especial, de la televisiva y cinematográfica.

La literatura puede ser entendida como un medio de comunicación, pero cabe señalar que necesariamente el mensaje debe ser codificado por sujetos individuales

(lectores), que configuran el texto literario, quienes en definitiva, deberán decodificarlo, pues la literatura es concreta según nuestra experiencia histórica como lectores.

1.3 TEORIA LITERARIA POSESTRUCTURALISTA

Esta teoría incorpora una perspectiva de análisis textual no solo en la literatura y filosofía, sino que también en la historia, el psicoanálisis y la lingüística, entre otros. Desde este punto de vista la obra literaria está compuesta por un gran número de factores que vienen determinados por el lector, más que por la intención que el autor haya tenido en el momento de su producción.

Gibson-Graham dice: “Quizá su antecedente más cercano sea el estructuralismo lingüístico de Ferdinand de Saussure, que rechazó la visión de la lingüística tradicional en la que las palabras se consideran símbolos que representan objetos en el mundo. Saussure (1966), en cambio, sostuvo que las palabras podían ser vistas como signos constituidos por la relación entre dos partes, el significante la imagen visual o acústica y el significado el concepto evocado por esta imagen. En cualquier lenguaje el significado no emerge de la relación entre las palabras y sus referentes extralingüísticos, lo cual es enteramente arbitrario, sino de las relaciones de diferencia construidas socialmente entre los signos. (PDF, Gibson-Graham, J.K,: 2002)

Un texto siempre se compone de otros textos y su significado se conoce según la intención que el autor entregue. Según lo anteriormente expuesto los hombres

posestructuralistas dividen la lengua en tres partes: el significado (imagen, idea), significante (señal/ palabra) y referente (objeto). En el posestructuralismo el referente es un vacío que está llenado por la fusión del significado y significante. Por lo tanto, los posestructuralistas creen que la lengua, las señales y sus significados no son meras reflexiones de la realidad, sino que la realidad está construida por ellos y en cada contexto de manera diferente. De ahí que la realidad no exista afuera del texto, ni antes ni después ni existe siempre de la misma manera.

En un texto literario, estas señales y significados, son reflexiones del entorno de los personajes del mundo ficticio creado por el autor, en esta investigación este punto es de suma importancia, puesto que se identificarán los rasgos publicitarios presentes en un determinado tipo de discurso, así como también distinguir los componentes de la audiovisualidad presentes en el discurso literario, es necesario entonces, hacer referencia a la publicidad fuera de su contexto natural (pieza publicitaria audiovisual) situada entonces, en la literatura.

2. LA NARRACIÓN Y SU TRADICIÓN RETÓRICA -POÉTICA

La narración a lo largo de la historia ha ido evolucionando de acuerdo a diferentes doctrinas, el papel protagónico en este avance lo han ido tomando dos disciplinas, en las cuales el texto narrativo se ha ido desarrollando en el campo de la producción literaria estas son la Poética y Retórica.

Garrido Domínguez cita a V. Florescu y G. Morpurgo-Tagliabue: “La poética y la Retórica se interesan por un discurso bello, preponderantemente orientado, según los casos, hacia la persuasión o hacia el logro del placer estético, determinó, en un primer momento, la colaboración entre ellas; posteriormente, la convergencia en un paradigma único, y, finalmente, la absorción de la Retórica por la Poética, que fue convertida en un simple apéndice de ella. (Garrido Domínguez, 1996:17)

La Retórica ha tenido un papel más determinante debido a que utiliza un sistema organizativo centrado en las discusiones y hechos consecutivos dentro de la narración denominado *dispositio*, de ahí es que este sistema ha sido mayormente utilizado en la producción literaria.

Garrido Domínguez cita a Aristóteles: “Con todo, no es nada desdeñable el aporte de la Poética, en especial, en el caso del autor que, de hecho, establece los fundamentos de ambas disciplinas y sus respectivas tradiciones” (Garrido Domínguez, 1996:17)

Es necesario dentro del marco de esta investigación describir las diferentes fases y procesos por los cuales atravesó la narrativa, cabe señalar que no es menos importante la Poética, que estuvo entre las preferencias de los autores del género dramático, comenzado por los formalistas rusos, que aprovecharan el acervo terminológico y conceptual en los textos aristotélicos.

Así pues, los conceptos utilizados por los formalistas rusos van en una directa perspectiva, que es la de las fases del proceso de este discurso, que según Aristóteles son: (Garrido Domínguez, 1996:18) *inventio*, *dispositio* y *elocutio*, pero posteriormente ellos hablarán de: motivo y motivación para aludir a las unidades de material y a la relación que las une.

Garrido, Domínguez cita a Pozuelo Yvanco: “También proceden de Aristóteles los componentes de la estructura narrativa: el narrador, la historia, los actantes, el tiempo, el espacio y el discurso. Por lo demás, la mayor parte del bagaje conceptual y terminológico empleado en la narratología moderna se encuentra ya en la Poética, aunque con variaciones importantes: episodio, reconocimiento, nudo y desenlace. Comenta que las aportaciones de Aristóteles no se limitan a la Poética; la doctrina sobre el narratio que desaparece en la Retórica resulta igualmente importante e inaugura una larga tradición de estudios. De ella cabe destacar la concepción de la narratio como ars, esto es, como técnica sometida a las exigencias del orden, el ritmo, y sobre todo, el decoro. (Garrido Domínguez, 1996:19 cita a Pozuelo, Yvancos: 1988:143-165)

Para Aristóteles la narración es propia del género judicial; por la vinculación de este género con la literatura, hace una recomendación sobre el epidíctico: en él la narración no debe aparecer en bloque sino que desmembrada, de modo que deje traslucir los caracteres de los personajes.

Aristóteles, además señala que en la narración el objeto debe estar claro, y los hechos ser presentados de forma seductora al receptor. Se puede dar por hecho entonces, que la narración debe reunir una serie de elementos para lograr ser efectiva, entre ellos cabe señalar: la brevedad, la credibilidad, y el carácter patético, este último tiene como fin provocar una cierta emotividad en el receptor.

Garrido Domínguez cita a Barthes, R: “Cicerón y el autor de la *Rhetorica ad Herennium* aportan una clasificación de los géneros narrativos en la que queda patente el entronque de la narratio retórica con la narratio literaria: narración de la causa (hechos reales), narración como digresión (hechos creíbles), y, sobre todo, narración como ejercicio de adiestramiento del futuro orador (dominio de lo imaginario). A través de esta última actividad literaria en sí misma por su carácter ficticio y tan encarecido por Quintiliano el estudiante podría ejercitarse tanto sobre asuntos como sobre personas. (Garrido Domínguez, 1996:20 cita a Barthes, Roland, 1970:21).

En lo referente a las personas merece hacerse reseña de la postura de Cicerón: “La narración que versa sobre las personas – dice- es aquélla en que se hace hablar a las personas mismas y se muestran sus caracteres” (Garrido Domínguez, Antonio, 1996:20 cita a Pozuelo Yvancos: 1988:162-163).

Es necesario dejar en manifiesto que toda teoría moderna que trate sobre el relato no puede prescindir de un cierto vocabulario conceptual y terminológico que las

dos disciplinas (Retórica y Poética) han ido elaborando a través del tiempo, son los sustentos para ir creando nuevas formas y variedades narrativas.

3. MODELOS ACTANCIALES EN LA NARRACIÓN

Toda narración está configurada por una secuencia de hechos que van dando un orden a la historia dando cuenta de la trama narrativa desde el punto de vista de las acciones y los personajes.

Según Garrido Domínguez los principales patrocinadores se encuentran A.J.Greimas, C. Bremond y T. Todorov. Al respecto dice: la propuesta de Greimas, la más conocida, sin duda, responde a influjos de muy diversa índole, aunque todos ellos coinciden en afirmar el carácter teatral, bien del cuento de Propp o de la frase lingüística de Tesnière o una concepción del teatro como un tipo especial de relato de Souriau. Para Greimas (1966: 263-284, 312-323) el elemento decisivo de la historia es el personaje. Lo importante no es lo que los personajes dicen sino lo que hacen, de acuerdo con tres ejes semánticos: la comunicación, el deseo y la prueba (los cuales corresponden con las categorías lingüísticas de sujeto, objeto, complemento de atribución y complemento circunstancial)

Destinador → Objeto → Destinatario



Ayudante → Sujeto → Oponente

Según Garrido Domínguez: “La relación entre los actantes se interpreta en términos lógicos; así, entre destinador y destinatario media la modalidad del saber, poder entre ayudante y oponente, querer entre sujeto y objeto (por medio de la acción esta modalidad se convertirá en hacer” (Garrido Domínguez, 1996:19)

4. TIEMPO, ESPACIO Y ACCIÓN

Hoy en día, se puede afirmar que las unidades de tiempo y lugar no son respetadas, sobretudo en el cine, aunque sí guardan un cierto fundamento. Por contra, la unidad de acción sigue siendo la más importante.

Con respeto a la unidad de tiempo, se puede decir que una historia ha de durar el tiempo necesario para que un protagonista atienda su objetivo.

El concepto de tiempo referente en una narración no se trata de un tiempo reducible al natural o un tiempo lingüístico, sin embargo, el tiempo natural puede ser representado dentro del mundo que se crean en el texto literario.

Garrido Domínguez cita a Benveniste que dice que: “en principio, el fundamento de los diferentes tipos de tiempo es el tiempo físico o de la experiencia, el cual ha de verse como resultado de la comprensión por parte del hombre de las leyes de la naturaleza. En un plano superior se encuentra el tiempo crónico o convencional y su fundamento último no es otro que el tiempo físico, el cual es sometido a una serie de divisiones, a una organización, que sirve a los usuarios como punto de referencia en sus intercambios comunicativos”. (Garrido Domínguez, 1996:158 cita a E. Benveniste, 1974:70-81).

La unidad de tiempo va ligada a la *unidad de acción*. Como en este caso: para explicar la historia de la vida de un personaje nos encontramos con un problema de unidad de acción, porque dentro de una vida hay múltiples objetivos. Es por ello que a veces la acción pasa a ser externa cuando se narra la vida de otro personaje.

El personaje es una entidad ficticia que realiza cualquier tipo de acción dentro del relato, el simple hecho de que se esté realizando una acción se deduce que es por un personaje, pudiendo este ser una persona, un animal o un objeto.

Garrido Domínguez señala al respecto: “El personaje sigue siendo en la actualidad la Cenicienta de la narratología (dicha impresión se acrecienta notablemente si se compara con la situación mucho más ventajosa, sin duda, de su correlato en el ámbito del drama) Garrido cita a Todorov que señala certeramente lo siguiente: “La categoría del personaje – dice- es,

paradójicamente, una de las más oscuras de la poética. Sin duda, una de las razones es el escaso interés que escritores y críticos conceden hoy a esta categoría, como reacción contra la sumisión total al personaje que fue regla a fines del siglo XIX. Otra razón es la presencia, en la noción de personaje, de varias categorías diferentes” (Garrido Domínguez, 1996:67 cita a Todorov, Tzvetan, 1972:259)

El personaje cuando se ve inmerso en un espacio, que sería según lo entendido por este autor como el soporte de la acción, sin embargo, el espacio referente a los elementos de la estructura narrativa tiene una mayor importancia que el personaje, la acción y el tiempo. Es decir que como señala Bajtín: “El espacio es una historia que está indisolublemente asociado al tiempo”.

5. TIPOLOGÍAS DEL NARRADOR

El narrador es una voz que tiene la capacidad de dar a conocer los hechos que configuran la historia según su grado de conocimiento y participación.

Garrido Domínguez define lo siguiente:” El narrador constituye sin duda alguna el elemento central del relato. Todos los demás componentes experimentan de un modo u otro los efectos de la manipulación a que es sometido por él el material de la historia. Se trata de una realidad reconocida de forma explícita por la inmensa mayoría de las corrientes teóricas interesadas en

el relato, aunque no todas coincidan en el papel y capacidad asignable al narrador.” (Garrido Domínguez, 1996:105).

Como se señalaba anteriormente el narrador es una fuente de información para el lector/receptor, pues según su grado de conocimiento e información nos a conocer lo que sabe.

Los criterios tipológicos existentes dentro de los tipos de narradores en la audiovisualidad, según Friedman son:

- 1- La naturaleza, extensión y grado de conocimiento que tiene el narrador con respecto a lo que cuenta
- 2- Su función participativa en la historia
- 3- Los mediadores de la percepción subjetiva

García, Jiménez cita a Friedman, al aplicar estos criterios hace la siguiente distinción, en el primero define dos tipos de omnisciencia la neutra y la editorial, en el segundo criterio caracteriza un nuevo tipo de conocimiento al que denomina *injerente*, que permite identificar al narrador con rasgos de *protagonista* y de *testigo* de la historia que cuenta y en el tercer criterio habla de otros dos tipos de omnisciencia la *selectiva* y la *multiselectiva*. (García, Jiménez, 1996:106).

6. NUEVA NARRATIVA CHILENA

Es un movimiento literario llamado la generación del 80, donde se potencia a diferentes autores a través de la Editorial Planeta, con el fin de generar un alza en las ventas, estos son: Carlos Franz, Diamela Eltit, Marcela Serrano y Alberto Fuguet, cada uno de ellos tienen temáticas diversas y estilísticas con su identidad incluso en el código de escritura.

Esta generación que nace en la década del 80, se desarrolla y tiene su momento de esplendor en los 90, algunos de estos autores tienen un marcado contexto social y político de la dictadura. Los autores de esta época aún mantienen una vigencia hasta el día de hoy, alcanzando cifras de ventas inesperadas y una calidad narrativa excelente, sobre todo por su temática que hasta nuestros días es llamativa.

Al respecto Cánovas señala: “Mala Onda, del joven narrador Alberto Fuguet, tiene el formato externo de un Diario: las anotaciones de un joven adolescente durante la primera quincena del mes de septiembre de 1980 (mes de la patria, mes y año del plebiscito que legitima una constitución favorable al orden dictatorial). En estas notas, el joven Matías Vicuña expresa un malestar por su condición vital en su “mala onda”: incomprendido en la familia, distanciado de sus amigos, asfixiado en las convenciones del grupo social de los “nuevos ricos”. “Adecuando la oposición conceptual “Literatura vs. Video experimental”, propuesta por el crítico Fredric Jameson, postulamos que en esta novela se yuxtaponen dos modelos textuales: el relato tradicional y el video clip” (Cánovas, Rodrigo, 1996: 25).

7. NARRATIVA AUDIOVISUAL

La narrativa audiovisual tiene como finalidad tomar las vivencias del hombre y reproducir aspectos de la vida cotidiana, tomando en cuenta, sus miedos, aspiraciones, dudas, etc. Actualmente la audiovisualidad se ha convertido en un instrumento muy útil para dejar plasmadas las transformaciones de todo ámbito para las generaciones venideras quedando así perpetuadas en el tiempo.

El esquema personaje - objetivo - obstáculos constituye el principio de la base de la narrativa audiovisual de ficción” (Fernández y Martínez, 1999:36), y se explica de la siguiente manera: un personaje quiere realizar un objetivo y encuentra unos obstáculos. Esta forma simple y única dará cabida a cantidades enormes de historias consecuentes.

Casado Velarde comenta según Van Dijk: “cuando constituye una información acerca de un tema y —precisamente— cuando se informe del tema *natural* de los enunciados narrativos y dramáticos, que no es otro que las decisiones teórico-prácticas que buscan la felicidad vital. El autor, siguiendo en esto el desarrollo implícito en la *Poética* de Aristóteles, afirma que el tema de la *praxis* humana desarrollado en el texto, actúa directamente en el destinatario (lector-espectador) y motiva con tal *información* vital el subsiguiente proceso personal *real*, teórico-práctico, en pos de *la/su* felicidad. De ahí el radical interés de los enunciados audiovisuales, no tanto desde el punto de vista político o retórico, como ético. (Casado Velaverde, 2002: 1)

8. FOCALIZACIÓN

Cuando leemos un texto narrativo tenemos conciencia de que existe un “alguien” que nos está contando lo que sucede, esta persona que no cuenta la historia va asumiendo una identidad al momento de transmitir los hechos, es decir, se cuentan desde una focalización determinada, limitando o ampliando en grado de restricción de la información que se da a conocer al lector.

Al respecto Bal, Mieke señala: “la focalización es la relación entre la «visión», el agente que ve, y lo que se ve. Esta relación es un componente de la historia, parte del contenido del texto .narrativo: A dice que B contempla lo que hace C. A veces la diferencia no existe, por ejemplo cuando al lector se le presenta una visión lo más directamente posible. (Bal, Mieke, 1990:110).

Existen diferentes tipos de focalización en la tipología de Genette (García, Jiménez cita a Genette, G, 1996: 117-118).

- Focalización cero: Es la ausencia de perspectiva narrativa propia del narrador omnisciente y ubicuo del relato clásico. El narrador omnisciente fue comparado por Flaubert a un Dios invisible y todopoderoso.

- Focalización interna: Es el punto de vista de un “personaje focal” que forma parte de la historia. Es un personaje que ve, tiene un punto de vista sobre la historia desde adentro porque forma parte de ella.
- Focalización Externa: Es una percepción externa, no del sujeto, sino del objeto percibido. Es una percepción de exterioridades del mundo ficcional

9. CONTEXTO SOCIAL, POLÍTICO Y ECONÓMICO DE LA ÉPOCA

La cultura son un conjunto de modelos transmitidos socialmente a través de las generaciones, al respecto William Durham (1991) señala que “ha defendido enérgicamente la definición «ideacional» de la cultura, insistiendo en la conveniencia de establecer una distinción entre cultura y comportamiento humano. Durham no está solo: la mayoría de los antropólogos contemporáneos mantiene que la cultura consiste exclusivamente en entidades ideacionales o mentales compartidas y transmitidas socialmente, como valores, ideas, creencias y otras afines, «a los espíritus de los seres humanos» (1991:3). Durham agrupa estos hechos mentales bajo el término genérico de «meme», una palabra inventada por Richard Dawkins (1976). Para Durham, el meme es la unidad fundamental de información almacenada en el cerebro, transmitida mediante un aprendizaje social y modificada por las fuerzas selectivas de la evolución cultural”.

Es así como dentro de la novela también se crea un mundo, una sociedad, por ende una cultura, es necesario conocer el contexto de producción de la obra literaria,

para enfocar y analizar el proceso por el cual se estaba pasando y así comprender las diferentes relaciones sociales y económicas que se generaban, entonces el factor político, económico, social y cultural deben ser mencionado con el fin de explicar el tema publicitario dentro de la novela, pues este punto ayuda a configurar la historia , pero, el hecho de que la publicidad en esta determinada época tenga una connotación simbólica importante no es por mera casualidad, sino que producto del libre mercado dominante, se podía encontrar una mayor cantidad de productos del extranjero a un menor precio y con mayores facilidades.

La política de la época era más bien tensa, así lo describe Habermas: “Sorprendentemente, fue la presencia de las masas movilizadas en las calles y reunidas en las plazas la que despojó de su poder a los regímenes armados hasta los dientes. Esa era la acción espontánea de masas que ya se creía muerta, y que había servido de modelo a tantos teóricos de la revolución” (Habermas, Jurgen, 1991)

El 11 de septiembre de 1973, está marcado en la memoria colectiva de una sociedad, tras una serie de eventos ocurridos en este periodo, queda a cargo del poder ejecutivo Augusto Pinochet, tras bombardear la moneda. En la década del 80, se vive en el país el apogeo de la dictadura militar, en donde triunfa el libre mercado y se produce una modernización a la norteamericana, la instalación de un gobierno neo-liberal y que en el año ochenta se encuentra en un buen momento del desarrollo capitalista. La cultura posmoderna instaurada en nuestro país, olvida la moral de los seres humanos, sintiéndose comprados por el sistema, (Harris Marvin

2007: 134) señala: “la moralidad se combina con la ciencia de otra manera trascendental. Las decisiones político-morales deben partir del mejor conocimiento disponible sobre el mundo. Los abominadores de la ciencia la condenan porque constituye un obstáculo a la adopción de decisiones políticas moralmente correctas, pero el problema es otro. Es la escasez de conocimientos científicos lo que pone en jaque nuestras decisiones político-morales”.

Este período político no solo derrocó el poder político y administrativo de la Unidad Popular, sino que también se inicia un proceso de eliminación en el campo de las artes y la cultura, el propósito era entonces borrar toda huella dejada por Salvador Allende, es decir, querían abolir la Unidad Popular. Guillaudat señala: “Una verdadera operación limpieza, como lo remarcarían sugestivamente las grandes quemas de libros de los primeros días”. (Guillaudat-Mouterde 1998, 80).

En cuanto al contexto social, la burguesía chilena a fines del siglo XX, toma un tono mucho más peyorativo para los que no pertenecen a ella, siendo estos mirados como una especie de clase arribista y sin valores, solo preocupada del ámbito y económico, clasificado según el poder adquisitivo a las personas.

En este aspecto, Villalobos señala: “El dinero impuso también un nuevo tono en el trato social, debido al respeto que inspira y emana de él. Mientras los

negociantes y pioneros que fundaron las grandes fortunas mantuvieron un estilo discreto de sus modales, sus descendientes se criaron con nuevas ínfulas, palparon las consideraciones del resto y asumieron una dignidad estirada” “el lenguaje se hizo menos directo, las expresiones fueron más estudiadas y las formalidades presidieron todos los actos, desde el encuentro de las recepciones, al saludo de paso en la calle.” (Villalobos, Sergio, 1987: 105).

10. PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica comunicativa para generar un intercambio económico y cultural entre las personas. Según la RAE el término publicidad refiere a: Publicidad: **3.** f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Vigésima-segunda edición) [En línea, 21 de octubre de 2010]

Desde los comienzos de la vida el ser humano ha tenido que ir sabiendo resolver los problemas que se le presentan, ir solventando necesidades, para así el mismo ir haciendo su vida más fácil, es por esto que desde la prehistoria comienza a crear objetos que lo ayudan a tener una mayor comodidad, estos objetos han estado cargados de simbolismo, ya no son solo bienes de intercambio, sino que constituyen a su vez una carga significativa que representan sus necesidades de acuerdo al contexto socio-cultural de cada época, por lo tanto la publicidad está ligada a nuestra cognición simbólica, siendo portadora deseos y modelos de acción respecto a la visión de mundo que se quiere comunicar a través del discurso publicitario.

Al respecto Eco señala: “si aceptamos el término cultura en un sentido antropológico correcto, inmediatamente se perfilan dos fenómenos culturales a los que no se puede negárseles las características de ser fenómenos comunicativos: a) la fabricación y el empleo de objetos de uso; b) el intercambio parental como núcleo primario de relación social institucionalizada. No hemos escogido casualmente estos dos fenómenos: son fenómenos constitutivos de toda cultura, junto con el nacimiento del lenguaje articulado, y los hemos individualizado al ser objeto de diversos estudios semi-antropológicos, para demostrar que toda cultura es comunicación y que existe humanidad y sociabilidad solamente cuando hay relaciones comunicativas”. (Eco, “la estructura ausente” 1978:20).

La publicidad tiene un rol que cumplir en cada sociedad, pues representa un contrato comunicativo entre emisor y receptor.

Según Sánchez, Villarroel: “en primera instancia definiremos publicidad en un criterio más generalizado, desde un punto de vista comunicativo y semiológico como una “técnica de comunicación persuasiva que permite poner en contacto a productos y servicios con sus consumidores y usuarios”. (2003:4).

Como menciona Sánchez, es una forma de comunicación persuasiva que transmite mensajes altamente cargados de información, que tienen por finalidad crear, modificar las actitudes, opiniones, hábitos y /o preferencias del receptor, referente a un producto. La publicidad hace una invitación a su receptor a utilizar una variada gama de

signos, entre ellos; lingüísticos, visuales, sonoros, táctiles, olfativos, gustativos, etc), es así como la publicidad era entendida en la década del ochenta y en la sociedad actual.

Lomas dice al respecto: “En efecto, se da la circunstancia de que los mensajes publicitarios son, por una parte, la principal fuente de información sobre las mercancías de las que disponen las personas pero por otra, contienen en su seno escasa información sobre el objeto anunciado: de ahí la conveniencia de conocer como el consumidor recibe y construye el sentido dejándose influir no tanto por el contenido denotado de los mensajes como por el efecto connotado por los objetos, los grupos sociales y los contextos culturales.” (Lomas, Carlos, 1996:26).

Entonces es válido señalar que la publicidad influye directamente en el interior de su receptor y en general de toda una sociedad, es una impulsora de deseos y sueños, nos delimita las acciones y cambia nuestra visión de mundo, nos permite crear mundos utópicos que podemos llevar a la realidad consiguiendo estos bienes que la publicidad nos muestra.

En la misma línea, Eco señala: “Si aceptamos el término cultura en un sentido antropológico correcto, inmediatamente se perfilan dos fenómenos culturales a los que no se puede negárseles las características de ser fenómenos comunicativos: a) la fabricación y el empleo de objetos de uso; b) el intercambio parental como núcleo primario de relación social institucionalizada. No hemos escogido casualmente estos dos fenómenos: son fenómenos constitutivos de

toda cultura, junto con el nacimiento del lenguaje articulado, y los hemos individualizado al ser objeto de diversos estudios semi-antropológicos, para demostrar que toda cultura es comunicación y que existe humanidad y sociabilidad solamente cuando hay relaciones comunicativas”. (Umberto Eco, 1978:54)

La publicidad nos permite satisfacer nuestros deseos a través del intercambio económico, los productos logran entrometerse en el mundo del receptor para suplir una falta de identidad creando un sentido de pertenencia con un determinado producto. La economía neoliberal logra entonces imponer una forma de vida, la cual se condiciona por la situación económica actual de cada uno, además del status social que provoca esto, pero cabe señalar que esto trae consecuencias que repercuten directamente en las personas, produciendo momentos de frustración y sentirse parte de un mundo vendido, que no es por nuestra elección sino que impuesto en nuestra vida.

Al respecto Lomas señala: “En el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección con la intención de borrar de nuestra imaginación el aburrimiento de lo cotidiano para proclamar a diestra y siniestra el intenso (y efímero) placer de los objetos”. (Lomas, C., 1996:27).

La sociología es la ciencia que se preocupa de estudiar la vida en sociedad del hombre, la lingüística por su parte se preocupa por el estudio de las lenguas naturales y del grado de conocimiento que los hablantes poseen de ella.

Dentro del marco apto para esta investigación es preciso dejar claro la importancia que posee la sociolingüística, mezcla de ambas disciplinas, que produce una mistura necesaria al momento de descifrar el código utilizado en diferentes textos, la sociolingüística estudia las normas culturales y el contexto en la que se produce la realización concreta del lenguaje en determinado contexto social

Ahora bien, debemos enfocarla hacia una mirada semiótica de igual forma. La semiótica nos ayuda a descifrar, interpretar y/o significar lo que nos muestra un signo, a continuación definiremos lo que es semiótica en un rasgo general.

En un país como Chile, que está dominado por un sistema económico de libre mercado, la publicidad actúa como una herramienta de control y manipulación social, que entrega información de bienes que traen implícitamente una carga de signos para las personas:

Lomas señala: “Los objetos se adquieren para usarse pero sobre todo para exhibirse como indicios del afán de pertenencia de las personas o grupos sociales de referencia o como emblemas de la opulencia (real o simulada) de algunos estilos de vida”. (Lomas, C.; 1996:29)

Como señalaba Lomas, los objetos se adquieren para usarse pero además de eso para ser mostrados, porque esto emite un estilo de vida y una representación social, es decir, experiencias sociales que hacen que los demás perciban y nos clasifiquen dentro de un grupo. "status".

Van, Dijk dice al respecto: "Las representaciones sociales son propias de los grupos, en la medida en que son compartidas por (las mentes de) los miembros de grupos sociales (Farr y Moscovici, 1984:3). Esto significa que es necesario acortar la distancia entre estas estructuras mentales sociales y las personales, tales como el conocimiento y las experiencias de vida que subyacen al texto y al habla individual. A través de otras representaciones sociales, como el conocimiento y las actitudes socioculturales, influyen también las ideologías en el conocimiento específico y en las creencias de los individuos que usan el lenguaje.

Estas representaciones cognitivas sociales y personales, se desarrollan sobre la base de signos y símbolos que significan algo para una sociedad en particular, es así como el análisis de esto es trabajo de la semiótica, Eco señala: "La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. En cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente" (Eco, U.; 1981:31).

La publicidad entonces requiere de un análisis de estos signos que presenta, ¿para qué?, pues bien, permite entender de forma precisa el mensaje que quiere

entregar, por ejemplo, la marca “Armani” , podemos decir que es una entidad semántica, pero cuando la ponemos en estrecha relación con su significante, cambia la visión, deja de ser solo una palabra y entrega otra información, (marca de moda italiana), si el usar esta marca de moda indica un status social, entonces tendrá un valor simbólico.

Eco deja lo en evidencia a través del siguiente ejemplo: “automóvil” no es solamente una entidad semántica a partir del momento en que se pone en relación con la entidad significante /automóvil/. Es una unidad semántica a partir del momento en que se dispone de un eje de oposiciones o de relaciones con otras unidades semánticas como “carro”, “bicicleta” o incluso “pie”. Un automóvil puede ser considerado desde diversos niveles (desde diversos puntos de vista), a) nivel físico (tiene un peso, está hecho de metal y de otros materiales); b) nivel mecánico (funciona y cumple una función determinada con arreglo a ciertas leyes); c) nivel económico (tiene un valor de cambio, un precio determinado); d) nivel social (tiene cierto valor de uso, a la vez que indica cierto valor de status); e) nivel semántico (se inserta en un sistema de unidades semánticas con el que guarda algunas relaciones que siempre son las mismas aunque cambien las formas significantes con las cuales las indicamos; es decir, aunque en vez de /automóvil/ digamos /car/ o /coche/). Si el automóvil indica determinado status social, adquiere un valor simbólico no solamente cuando se comunica como contenido de una comunicación verbal o icónica, es decir, cuando la unidad semántica “automóvil” viene designada por medio del significante /car/ o /coche/ o /voiture/. Tiene igualmente valor simbólico cuando se usa como objeto. Es

decir, el objeto /automóvil/ se convierte en el significante de una unidad semántica que no es “automóvil”, sino, por ejemplo, “velocidad”, “comodidad” o “riqueza” ”. (U. Eco; 1968:33).

La publicidad posee un carácter intertextual, que se basa en el encanto de la imaginación y en los sueños que una persona desea cumplir, el consumo de este tipo de mensajes publicitarios pone en juego elementos, tales como: sociológicos, psicosociales, lingüísticos, cognitivos, semióticos y culturales.

El discurso publicitario utiliza recursos retóricos que nos permiten con mayor facilidad entender el mensaje que nos quiere entregar, tales como la metáfora, a su vez los textos juegan a responderse unos a otros, es decir, un texto mantiene relación con otros textos, esto es lo que llamamos intertextualidad, así también, el discurso publicitario dentro de la narrativa, permite al lector, interpretar el significante para ver de qué se está hablando.

Así lo explica Verón: “El análisis discursivo de un conjunto textual dado debería permitir, por un lado, la descripción de un campo de efectos de sentido, campo determinado por las operaciones discursivas que operan en el material textual (las que definen el proceso de producción). La teoría del sistema de producción de los discursos sociales debería permitir por lo tanto entender el conjunto de variaciones del efecto de sentido, en el nivel de la recepción, para un tipo de discurso dado y según el tipo de intercambio significativo de que se trata. (Verón, Eliseo, 1975:20)

Entonces se ve la presencia de un discurso publicitario que apoya el accionar narrativo y otro que se va entendiendo a medida que vamos dando un significado a los elementos que configuran la historia. Álvarez cita a Todorov: “el principio del dialogismo de Bajtín se inscribe en el campo más amplio de la intertextualidad. Ningún texto existe solo, sino que se inserta en un universo discursivo y mantiene relaciones longitudinales (diacrónicas) o transversales con otros textos”. (Álvarez, 1996:37)

Algunos conceptos como la desigualdad en las clases sociales, promiscuidad, alcoholismo, drogas, moda (vestuario y calzado), música, política etc, son tópicos que se interrelacionan con la publicidad, produciendo esta intertextualidad a la que se hacía referencia, además del lenguaje figurado.

Una de las principales características que posee la intertextualidad es que tiene la capacidad de incluir dos o más textos dentro un uno, lo que genera una nueva de percibir la lectura para el receptor, pues no tendrá una linealidad, sino que el lector tendrá la capacidad de comprender variados textos dentro de un solo texto, siempre y cuando este sea coherente.

El lector, como se mencionaba anteriormente en el punto donde se trata la teoría literaria, tiene una experiencia lectora que hace que comprenda diferentes enunciados posicionados en diferentes contextos, es por eso, que en la intertextualidad también juega un rol importante lo que el lector conoce de otros textos.

Por su parte, Álvarez explica que: "intertexto en un sentido amplio es el conjunto de relaciones que un texto mantiene con los demás textos; y en uno más restringido, como la aparición en un texto dado de fragmentos textuales ajenos". En el mismo texto dice: "Ningún discurso existe sólo, sino que aparece en medio de otros discursos, responde a otros discursos, incorpora otros discursos" (Álvarez: 1996:44)

La intertextualidad que se produce entre la literatura y el discurso audiovisual forma un componente muy rico y entrega un mensaje con una potencia magna. Por su parte la literatura sin duda es un arte que no se puede cuestionar, la literatura permite que vivamos realidades que jamás hemos vivido, nos hace transportarnos a momentos y espacios que ni siquiera conoces y logramos imaginar, El cine nos permite observar a través de imágenes, sonidos, efectos, etc lo que la lectura nos hace imaginar, pero que también están sujetas a un espacio y a un tiempo, he aquí entonces una coincidencia.

A comienzo y durante el transcurso del siglo XX el campo de las artes se siente incentivado y motivado por una inspiración renovada, esto se hace notar en la literatura y el cine, entre otros, el cineasta, entonces crea y pone en manifiesto mecanismos para articular un texto escrito, dándole vida a través de un discurso articulado y en movimiento, por lo que se puede llegar a la conclusión, se abre una nueva opción de lectura de un mismo texto. Los escritores e obras literarias, no quieren quedar ajenos a esta nueva forma de lectura, es por esto, que incluyen en sus novelas una focalización múltiple del narrador, es decir, lo transforma en una cámara, esto se ve traducido entonces en textos escritos.

La significación de los hechos u acciones que se van generando en la novela, van de la mano con el elemento publicitario, pues, las marcas textuales y las acciones traen consigo un mensaje que el lector/receptor debe descifrar, la semántica es una ciencia que estudia el significado, estableciendo una relación entre el contenido y el objeto al que se está haciendo referencia. En la audiovisualidad la semántica ayuda a establecer de forma clara los temas fundamentales para la construcción textual de la obra, refiriéndose al mismo tema cabe señalar a Van Dijk: “la reconstrucción teórica de nociones como tema o asunto de un discurso, contenido global, y que en narraciones literarias más complejas se habla a veces de trama. (Van Dijk, 1993: 43), es decir, el tema o contenido global de un texto se puede inferir de acuerdo a la semántica y al contexto en el que el mensaje sea entregado, es así como se le denomina a la semántica de la narración de: (Van Dijk cita a L. Dolezel, 1999: 123) “que se articula en dos niveles fundamentales: la teoría de los motivos de la narración y los imperativos globales que rigen la misma”, este tipo de semántica de Dolezel, está más bien orientada al servicio de la narratología sobre una base lógico-filosófica significativa.

Otra forma que se conoce para poder analizar un texto es a través de la pragmática, esta es una ciencia que se preocupa del estudio del análisis del discurso, desde una perspectiva comunicativa, es decir, analiza el lenguaje en su concretización entre los hablantes y las circunstancias que se generan en ese momento. Al momento de utilizar estas herramientas de estudio en el análisis posterior, se hará desde la visión de los concretizadores del lenguaje y su competencia intertextual; se hace necesario

aquí conocer la noción de contexto que tiene Van Dijk (1992:16), (Álvarez, 1996:74) define el contexto como “un tiempo, lugar y espacio, los participantes y los status relativos que los unen”, en el análisis semiolingüístico con enfoque discursivo, se analizará la dimensión comunicativa que trae consigo la novela de Fuguet, con el fin de ver el trasfondo de las líneas escritas por Fuguet.

11. AUDIOVISUALIDAD

La audiovisualidad es entendida como la mezcla que se produce entre el discurso escrito y el visual, esta combinación entre códigos se fusionan creando un efecto de realidad.

García Jiménez señala: “Sartre en su novel *Le regard* (La mirada), reflexiona sobre el valor constitutivo y la trascendencia de “ser mirado” por otro. Si el otro objeto, dice, se define en unión con el mundo como el objeto que se lo que yo veo, mi unión fundamental con otro sujeto debe poder reducirse a mi posibilidad permanente de ser visto por otro. El diálogo visual introduce en la comunicación un jugo paradójico de presencia y distancia” (García Jiménez, Jesús, 1996:229)

Este diálogo visual que se produce según García, no es más que lo que significan y construyen los personajes entre sí y con el público en este caso espectador.

García Jiménez cita a Flaubert: “Basta mirar intensamente a una cosa para que se llene de interés”, (García Jiménez, Jesús, 1996:229).

Un ejemplo claro de aquello es el cine, que sin lugar a dudas, hoy en día se ha convertido en la gran entidad de lo que refiere a la mirada, con el paso de los años la audiovisualidad ha llegado a ser la forma de comunicación más creíble y dinámica, sobre todo para los niños y adolescentes que han nacido en su presencia, el público en general prefiere la audiovisualidad producto de que genera una mayor empatía del espectador con los personajes, al ver como sienten y se desarrollan.

García Jiménez señala como fue tratado el tema desde las primeras investigaciones que referían al tema: “ese diálogo visual, a la vez icónico y dramático, adquiere en los Oficiales de San Adrián, de Frans Hals en el siglo XVII toda su plenitud y espontaneidad en un cuadro que muestra una gran sabiduría en la acción y movimiento de los actores. En el mismo siglo hallamos otro ejemplo en La Madeleine aux pieds du Christ, de Pierre Subleyras, 1699-1749”. (García Jiménez, Jesús, 1996:230).

Ahora bien, se puede entender a la audiovisualidad como un material que puede ser peligroso, por ejemplo si tomamos el caso de la prensa audiovisual, podríamos decir que manipula y persuade mucho más a un receptor en comparación a la prensa escrita, debido a que la sonoridad, el tono de voz, el movimiento, etc provocan mayor credibilidad al espectador, con respecto al mismo tema Ramonet menciona lo siguiente:

“Ya hacia finales de los años ochenta la televisión, que era el media dominante en materia de diversión y ocio, se convirtió también en el primero en materia de información. La mayoría de las personas se informan, esencialmente, por medio de la televisión. La televisión tomó, pues, la dirección de los media y ejerce su hegemonía, con todas las confusiones que provoca respecto al concepto de actualidad. ¿Cuál es la actualidad hoy? Es lo que la televisión dice que es actualidad. Y aquí aparece otra confusión respecto a la verdad. ¿Cómo podría definirse la verdad? Hoy la verdad se define en el momento en que la prensa, la radio y la televisión dicen lo mismo respecto a un acontecimiento. Y sin embargo, la prensa, la radio y la televisión pueden decir lo mismo sin que sea verdad. (Ígnació Ramónet, 1943: 9).

El espectador tiene una característica muy bien desarrollada que es la racionalidad la labor del discurso audiovisualidad es entonces entregarle a emotividad a través del mensaje que trasmite, para así provocar un llamado de atención al receptor.

La literatura como mencionamos antes, es un arte por excelencia y audiovisualidad está presente en nuestro diario vivir, incluso en lo que leemos como es el caso de la novela que será analizada sobre la base de todo el anterior sustento epistemológico que la valida, leer imágenes no es nada fácil, pero se logra a medida que vamos adquiriendo experiencias relativas al tema.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SOCIOSEMIÓTICO Y SEMIOLINGÜÍSTICO

CAPITULO II

1. ANÁLISIS SOCIO-SEMIÓTICO Y SEMIOLINGÜÍSTICO DE LA NOVELA MALA ONDA DE ALBERTO FUGUET.

Como se señala al comienzo de esta investigación, la publicidad es un fenómeno característico de la modernidad, puesto que, esta instaurada al sistema social que vivimos, la necesidad de adquirir productos y de consumir se traduce a un sistema económico basado en la producción de bienes y servicios, aunque cabe destacar que además posee una función simbólica ligada a promover e incentivar el intercambio entre el productor y el comprador.

La publicidad trae un consigo un mensaje implícito que sin querer nos hace desear una moda, sueños, y sobre todo un estereotipo de persona. El discurso publicitario en sí, tiene una estructura semántica con mucha riqueza en su contenido, que nos puede llevar a diversas ramas tales como la sociología y la semiótica. Del mismo modo, podemos encontrar relación con la literatura, es el caso de la novela *Mala onda* de Alberto Fuguet, una novela perteneciente a la Nueva Narrativa Chilena, en que se ve una temática propia de un joven de clase económica alta y su mirada crítica acerca del modelo social y económico imperante en el periodo de la dictadura militar chilena.

1.1 ANÁLISIS SOCIO-SEMIÓTICO

La literatura desde la antigüedad clásica ha sido una forma de traspaso de cultura para las generaciones posteriores, sirve como documento histórico que avala como actuaba determinada sociedad en una época determinada, así como también los valores y creencias que poseían, es decir., ayuda a cumplir variados objetivos y funciones que ayudan a construir y recrear sucesos importantes de la creación identitaria de una sociedad, pero cuando vemos que estos objetivos/funciones entran en un campo desconocido se produce una oscilación confusa que es difícil de explicar, puesto que el quehacer humano se ve quebrantado ahora por los Medios Masivos de Comunicación, y es aquí donde la audiovisualidad cumple un papel, ya sea en el sentido de representación o el ámbito de la conformación de la cultura.

En este aspecto, veremos que tanto la cultura de masas y la cultura histórica oscilan dentro de un mismo campo.

Sánchez, Villarroel señala al respecto: “La televisión ha irrumpido en la vida cotidiana de los últimos tiempos, modificando así las prácticas sociales, tales como, los mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, participación política y ciudadana”. (Sánchez, 2006: 63)

Lo anterior es sin duda válido en todo sentido, más si ahondamos mucho más allá, podremos percibir que además de estas prácticas sociales, los medios masivos también afectan directamente en las relaciones Inter subjetivas, elementos fundamentales de la vida cultural que crean los sujetos.

La intersubjetividad, constituye un tema relevante en el mundo social, porque se reconoce un espacio temporal y físico, es reconocerse a sí mismo donde está el otro, casi haciendo una analogía con la empatía, es decir, poniéndose en el lugar del otro y eso es lo que permite a nuestro sentido común reconocer diversos fenómenos que escapan del conocimiento personal del propio yo, pues este sujeto no puede percibir su propia experiencia de forma inmediata pero sí la del resto, mirada desde afuera, y claro, generando esta empatía, pues pertenecen al mismo mundo social.

“El mundo del sentido común, el “mundo de la vida”, permite anticipar ciertas conductas para que el sujeto se desarrolle en su entorno. De ahí que la Intersubjetividad sea posible. Ésta, de alguna manera, implica el poder ponernos en el lugar del otro, a partir de lo que conocemos de ese otro, de lo que vemos en él”. (Schütz, Alfred; 1972:67)

Lo anterior entonces, apoya directamente el argumento de que el discurso audiovisual ayuda a la estructuración de la vida cultural de los sujetos. Literatura propone una materialidad de la sociedad en el texto literario y la audiovisibilidad propone una mezcla entre las formas y contenidos propios de su discurso, produciéndose entre ellas una mixtura, y en este caso será abordada desde la

perspectiva del autor Alberto Fuguet en su Novela *Mala onda*.

En la obra de Fuguet, se da por entendido que estamos en un momento de devenir, en que los Medios Masivos de Comunicación se instalan en nuestra cultura a competir con la realidad, dando paso a nuevos mundos y cosas antes no conocidas que fascinan a los personajes y los llevan a un estado en donde lo ajeno es mejor que lo propio, es por esto que después del viaje a Río de Janeiro que realiza el protagonista de la novela, Matías Vicuña, refleja la mentalidad de aquello, ahora comenzaría un lejano viaje, pero hacia el conocimiento de sí mismo, en una ciudad (Santiago) distorsionada por el toque de queda militar y los excesos nocturnos que ofrecía esta.

Es la realidad entonces, algo que se va distorsionando o reemplazando por una simulación simbólica de lo que Fuguet quiere mostrar a través de una mezcla perfecta, entre realidad y la producción audiovisual. Pero lo que en esta investigación interesa, es la textualidad literaria y audiovisual.

Toda textualidad hace referencia a algo, a un mundo, a una sociedad, a una historia, etc., pero si esta verosimilitud entregada por la textualidad es corrompida por la textualidad audiovisual podría ser válido generar una mezcla entre ambos, para dar paso a una creación mucho más rica, generando en el lector una sensación de espectador de cine.

El mundo creado dentro de la novela de Fuguet, *Mala Onda*, es el reflejo de la sociedad de Santiago de Chile en la década de los ochenta, en cada línea Fuguet

intenta dar a conocer algún rasgo característico del sentido social que se tenía en aquella época.

Verón señala al respecto: “La teoría de los discursos sociales o socio-semiótica, no se describe ni explica un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales de producción”. (Verón, Eliseo, 1997:18).

Mala onda se contextualiza en el momento en que los jóvenes tratan de evadir el momento político y económico, enmascarado por un falso bienestar que se presenta en las clases sociales de mayores recursos económicos, donde la comunicación de masas toma un rol protagónico, en especial lo publicitario.

Existe una relación directa entre la publicidad y el status. Por una parte está la presencia del público como comprador real y otro que consume por el nivel y creación de un falso bienestar, aquí se produce la ficción de una de las realidades emancipadoras de la sociedad chilena de la generación en cuestión.

Una “*publicidad burguesa*”, este concepto hace referencia a que “La burguesía acaba basándose en la ficticia identidad de las personas privadas reunidas en calidad de público en sus roles de propietario y hombre”. (Habermas, Julio, 1990:45).

La publicidad, es también parte de la construcción de la cultura e identidad de un pueblo, pues lo anteriormente dicho por Habermas es el fiel reflejo de aquello. Fuguet, a través de su discurso audiovisual publicitario crea un texto literario, llegando éste a ser

un documento auténtico cuyas acciones e historias presentes poseen un intercambio comunicativo de las prácticas sociales imperantes en ese escenario social de nuestro país.

Dos circunstancias han provocado este escenario social en la novela de Fuguet:

- La relación entre un poder público privatizador (dictadura militar) de libertades y el ámbito socioeconómico desigual entre las clases existentes.
- El fracaso del gobierno socialista de Salvador Allende lo que dio pie a que las posturas políticas se presentaran como el surgimiento de confrontaciones entre el estado y la sociedad, dando paso al libre mercado.

Las diversas opiniones políticas son narradas en la novela, el protagonista Matías Vicuña, hace referencia de la visión de los jóvenes de la época:

“Intento leer el diario. Casi imposible, serios problemas. Gustavo Leigh, el que bombardeó la moneda, ahora se dio vuelta la chaqueta y llamó a votar por el NO. El asquerosamente Jaime Guzmán habla todo el día para justificar el SI. Analizan la propuesta que hizo Frei en el Teatro Caupolicán el martes pasado. Pinochet como siempre anda hueveando por el sur, reuniendo votos. Va a ganar igual. El tipo es patético, pero se rodea de tipos que saben. Como el tal Guzmán. Estamos bien, mañana mejor, es el eslogan del mes” (Mala Onda, 1993:44)

Sin duda la juventud de la época tenía un espíritu de rebeldía y de diferenciación

de los demás, los identificaba la noche y la música disco. Matías en su interior busca el fondo de lo verdadero, inicia un viaje hacía hacia su conciencia.

En cada historia narrada, en cada novela hay algo que sucede, sea en la mente de los personajes, o en lugares concretos y específicos, incluso geográficamente reconocibles dentro de la ficción.

“El acontecer es aquello que acomete un personaje de acuerdo a los designios del hablante y a las expectativas del lector ideal. El suceder narrativo es un aspecto dinámico y secuencial que se hace evidente en momentos aprehensibles empíricamente, que reconocemos como acontecimientos. Estos se hallan siempre dispuestos de una determinada manera” (Jara, R, y Moreno, 1972:32)

Pero el acontecer que los personajes van desarrollando en el suceder narrativo va cambiando, es un proceso dinámico por lo que entenderemos que los personajes en la novela *Mala onda*, van buscando su madurez y formándose de acuerdo a lo que son configurados en la enunciación total que constituye la novela, sin dejar de lado la perspectiva del lector.

Toda caracterización, por ser una conformación específica del personaje, es un reflejo de la perspectiva, la novela de Alberto Fuguet, en una novela de formación de un antihéroe que busca su identidad dentro de su desesperación y locura, lo que provoca diversos altos y bajos en él.

Desde el punto de vista de lo social los principales personajes, y en especial el protagonista, se desenvuelven en una clase socioeconómica media alta, en la comuna de Las Condes, en el año 1980. Una clase burguesa que tiene falta de afecto, falta de valores y por sobre todo falta de madurez, lo mediático viene a modificar la realidad y a regular lo simbólico o semiótico.

A continuación se hará una breve descripción del protagonista de la novela siendo un elemento configurador de la historia, pues todo gira en torno a él y en la etapa de la vida que está experimentando.

Matías Vicuña



Matías Vicuña es un adolescente que está sufriendo un proceso de cambio, con sus 17 años es el protagonista y narrador de *Mala onda*, pertenece a una clase social media alta, viene llegando a Chile junto a sus compañeros de su viaje de promoción a Río de Janeiro, ya estando en Santiago comienza su verdadero viaje, es decir, hacia su interior, en una ciudad metrópoli como lo es Santiago de Chile, que está totalmente distorsionada por el toque de queda militar y los excesos con los que la noche persuade.

Matías es un joven frívolo y rebelde, tiene marcadas diferenciaciones entre sus amigos, él es el antihéroe, el personaje inmortal, al cual no se le puede hacer o no le puede suceder nada, sin embargo, ésta es su máscara, tiene una sensibilidad

escondida que va conociendo junto al lector, es decir, la imagen del joven duro y frío se va quebrantando con el paso de los capítulos.

Un ejemplo claro de esto, es cuando se encuentra con su compañera de curso Luisa Velásquez en el aeropuerto de Río de Janeiro observando la despedida de una familia local, en donde el padre tenía que volver a los Estados Unidos, es aquí el primer indicio de un joven sensible, pues a Matías se le cae una lágrima de impotencia al no poder hacer nada por esa familia, y más aún le da rabia el saber que no tiene por qué estar triste por algo así, intenta esconder sus sentimientos en ese momento, pero es superado por su yo interior, avergonzado frente a Luisa, reconoce su debilidad frente al hecho y le pide que por favor no le comente a nadie lo que había pasado en ese momento.

Es un joven depresivo, sumido en un mundo, pensando que todo lo que él dice o hace es correcto, no escuchando a su alrededor, cuando llegó a Chile, Matías se sintió más hundido aún dentro de sí mismo, expresando lo siguiente:

“Como si, de puro volado, hubiera apretado record en vez de play y después cachara que mi cassette favorito se borró para siempre: quedan los recuerdos, seguro; hasta me sé la letra, pero nunca más volveré a escucharlo. Cagué. Estoy de vuelta, estoy en Chile”. (p 33).

Ya nadie lo soporta, sus compañeros y familia no saben qué le pasa, lo castigan pasando horas en su habitación, pero eso no cambia nada, Matías está creciendo y la

sociedad no lo acompaña en sus ideales.

1.2 ANÁLISIS SEMIOLINGÜÍSTICO

La novela *Mala onda*, marca un antes y un después en la literatura chilena, puesto que es un fiel reflejo de lo que hoy se está escribiendo, ejerciendo en sí, una mezcla entre el discurso literario y el audiovisual, permitiendo al lector realizar un viaje hacia los momentos, hechos, acciones que se van narrando en el transcurso de los días que cuenta Matías. Si nos detenemos a analizar lingüísticamente el estilo de escritura utilizado en la novela, podremos verificar si esta relación entre literatura y audiovisualidad logra su resultado, puesto que Fuguet toma el lenguaje como manifestación genuina y sintética de la cultura para reflejar el momento narrativo.

La semiótica, va perfilando y aclarando límites y contenidos, ya que, realiza una investigación implícita sobre el lenguaje y oscila entre lo semántico y los signos en general (semiología), por lo que no será exclusiva en el análisis; si, preferente al lenguaje humano, como base de la elaboración de un sistema semiótico nuevo: el lenguaje literario.

La semiolingüística, es entonces, lo que se abordará, tomando el texto *Mala onda* desde su ámbito cultural y el principal colaborador será la lingüística del texto y la perspectiva amplia de la semiología.

Mala onda se sitúa dentro de los textos auténticos, que actúan como soportes comunicativos en el momento de realizas una transacción cultural, es una producción textual diseñada y empleada como elemento de intercambio comunicativo pragmático, es decir, el significado de las cosas varía según el contexto, es así como se produce una unión con la sociolingüística sustentada por la práctica social común de los personajes de la novela, actuando en un mismo escenario cultural.

El sistema básico de los seres humanos es la lengua, ésta se conceptualiza en un acto del lenguaje, todo acto del lenguaje posee un significante que se refiere al mundo de una u otra forma, dependiendo de las circunstancias de transmisión, es decir, del contexto en el que se habla el lenguaje y como habla el lenguaje.

2. ÁMBITO NOMINAL

El ámbito nominal sirve para tener una referencia del mundo narrado dejando entrever los estados anímicos, el nivel socioeconómico, el nivel cultural, es decir, es una radiografía social que nos informa acerca del consumo de los personajes y cuáles son las marcas que se citan en totalidad dentro del mundo narrado. Cabe señalar que son citas publicitarias reales lo que permite una mayor credibilidad al momento de leer el texto.

En la novela de Alberto Fuguet, *Mala onda*, se pueden encontrar 145 marcas comerciales, las cuales se mencionan 257 veces en un total de 287 páginas que constituyen la novela, lo que deja en evidencia que Fuguet tiene un marcado estilo

publicitario y cinematográfico dentro de la narración.

En la siguiente muestra se expondrán las diferentes marcas con su respectiva categoría, información acerca de éstas, página en la que se hace mención y el fragmento donde aparece

3. CATEGORÍAS

A) Medios masivos de comunicación

MARCA	CITAS/PAGINAS	DESCRIPCIÓN	MOMENTO
Revista Penthouse	Página 19	Es una revista masculina fundada por Bob Guccione, que mezclaba artículos sobre un estilo de vida urbano con reportajes fotográficos de pornografía suave	<i>El guatón en un acto de confianza me confesó que se corría la paja con esos libros//...según él lo calentaban más que el penthouse o hustler.</i>
Revista Hustler	Página 19	Es una revista porno mensual de Estados Unidos publicada por LFP (Larry Flynt Publications), además de ser una productora de pornografía y una gran empresa, comercializa su propia colección de ropa, accesorios y productos eróticos.	<i>El guatón en un acto de confianza me confesó que se corría la paja con esos libros//...según él lo calentaban más que el penthouse o hustler.</i>
Revista Playboy	Página 20	Es una revista de entretenimiento para adultos fundada en 1953 por Hugh Hefner, que ha crecido en	<i>Los huevones del otro curso están intercambiándose folletos turísticos o leyendo el</i>

		Playboy Enterprises, Inc. Playboy es una de las marcas más conocidas internacionalmente.	<i>playboy en Portugués.</i>
19	Página 86	Única revista marplatense dedicada a la familia del pescador deportivo	<i>En la pieza de la Francisca encuentro la última 19 y la hojeo un rato.</i>
Coqueta	Página 87	Revista venezolana de los años 80, con contenido erótico y sexual.	<i>No como en la Coqueta o la Intimidades, esas revistas enanas, tropicaloides que leen las minas en clases.</i>
Intimidades	Página 87	Revista para adultos, con contenido erótico de origen Argentino.	<i>No como en la Coqueta o la Intimidades, esas revistas enanas, tropicaloides que leen las minas en clases.</i>
La tercera/temas de hombre	Página 88	Es un periódico chileno de circulación diaria. La sección "Temas de hombre" fue una de los primeros suplementos en aparecer junto con Icarito. Trataba temas de interés masculino.	<i>Pero en el fondo son tan conservadoras y tan últimas como Temas de Hombre de La Tercera, que es realmente lo peor.</i>
Billboard	Página 96	Es una revista semanal estadounidense especializada en información sobre la industria musical.	<i>Entro a circus a mirar Billboard, que cada día me obsesiona más.</i>
Rolling Stone	Página 96	Revista estadounidense dedicada a la música y la cultura popular. Se edita desde 1967 y además de tener su edición norteamericana quincenal, posee varias ediciones extranjeras mensuales.	<i>Revisamos los discos a la venta. Importados obviamente Empty Glass de Pete Townshend (arribismo producto de leer Rolling Stone a horas indebidas).</i>
OUI	Página 100	Revista francesa que muestra los diseños más	<i>Después la minoca- Yenni-me seca un poco el pelo y</i>

		actuales para trajes de novia y ceremonia realizados por los mejores.	<i>me pasa una OUI.</i>
Cosas	Página 115	Revista Cosas. Revista internacional. Temáticas como farándula, vida sana, mujer, entre otros.	<i>Y es que hoy es la famosa y anunciada Fiesta del rojo y negro. La revista Cosas no habla de otra cosa desde hace varios números.</i>
Las Últimas Noticias	Página 176	Las Últimas Noticias es un periódico chileno de circulación nacional, propiedad de El Mercurio S.A.P. Es uno de los periódicos con mayor venta en el país.	<i>A la Santander no la paraba nadie. //...Protagonizó uno de los choques más espectaculares de Chile. Su foto fue portada en Las Últimas Noticias.</i>
Aplauso	Página 184	Aplauso fue un programa musical de televisión, emitido por Televisión española, en Chile es conducido por César Antonio Santis.	<i>The Mamas and the Papas, llegó ayer procedente de Los Ángeles, Estados Unidos, para actuar en el programa Aplauso.</i>
Festival de la una	Página 185	El Festival de la Una fue un programa de televisión en Chile que fue transmitido por TVN entre los años 1979 y 1988 en horario de almuerzo.	<i>En el canal 7, Enrique Maluenda no teme al ridículo y reparte cajas de Té Supremo a los feos asistencial al Festival de la una.</i>
National Geographic	Página 191	Es una revista reconocida ampliamente por su calidad de edición y sus estándares en las fotografías, lo que la hace el hogar de los mejores periodistas gráficos en el mundo.	<i>Hay un neón que dice Michelob Beer y un mapa gigantesco de los Estados Unidos, sacado del National Geographic.</i>
Historia del hombre	Página 227	Álbum acerca de los orígenes y formación del ser humano, su fin era educar y entretener, se basaba en el sistema de láminas de	<i>En el cajón del velador, lleno con las uñas petrificadas de mis pies, boletos de micro, varios elásticos, palitos de</i>

		colección que los fanáticos debían adquirir.	<i>helado Vale uno, y un montón de viejos sobres con laminitas del álbum Historia del hombre.</i>
O Globo	Página 264	Red Globo es una emisora de televisión de Brasil, además es un periódico muy conocido de Río de Janeiro.	<i>Hay además un quiosco donde venden diarios del exterior, me fijo. Está O globo, el del Río, y varios de Argentina.</i>
El País	Página 264	El País es un periódico español, Tiene su sede social y redacción central en Madrid, aunque cuenta con delegaciones en las principales ciudades de España. El País tiene una edición global que se imprime y distribuye en América Latina.	<i>Hay además un quiosco donde venden diarios del exterior, me fijo. Está O globo, el del Río, y varios de Argentina y uno que se llama El País de España.</i>
Miami Herald	Página 265	Periódico de origen estadounidense.	<i>Sigo mirando los diarios: el Miami Herald, The los Angeles Times, el New York Post.</i>
The Los Ángeles Times	Página 265	Periódico de origen estadounidense.	<i>Sigo mirando los diarios: el Miami Herald, The los Angeles Times, el New York Post.</i>
New York Post	Página 265	Periódico de origen estadounidense.	<i>Sigo mirando los diarios: el Miami Herald, The los Angeles Times, el New York Post.</i>
Village Voice	Página 265	Periódico de origen estadounidense.	<i>¿Me pasa ese diario? – le digo al quiosquero-. ¿El Village Voice?- Si.</i>
La Segunda	Página 272	Periódico de circulación nacional, trata temas de contingencia política, económica y social.	<i>¿Me prestas el diario?- Usted manda patrón. Abro La Segunda y siento como el viejo me cubre el mocasín de pasta negra.</i>

B) Locales comerciales

MARCA	CITA/PAGINAS	DESCRIPCIÓN	MOMENTO
McDonal`s	Página 15	El 15 de mayo de 1940, Dick y Mac McDonald abrieron el primer restaurante McDonald's en USA. Desde la década del 80 comenzaron a abrirse locales en Latinoamérica.	<i>No hay como las pajitas multicolores del McDonal`s, dijo Alfredo, y se introdujo una gigante en la nariz.</i>
Disco Hollywood	Página 20	Discoteque juvenil, ubicada en la comuna de Ñuñoa, Santiago de Chile.	<i>Podríamos tener medio gramo. No estamos en la Disco Hollywood, huevón, le digo.</i>
Sheraton Brickell Point	Página 154	Hotel ubicado en la ciudad de Miami. USA.	<i>Estoy en la arena sobre una toalla que dice Sheraton Brickell Point y que encontré en el departamento.</i>
ALMAC	Página 207	En 1957 se inauguró en Santiago el primer Supermercado de Chile y América Latina, cuyo nombre fue ALMAC.	<i>El estacionamiento de El Faro está repleto de autos y camionetas de la legión de Madres que a esta hora aprovecha de ir de compras o al Almac que está enfrente.</i>
Unimarc	Página 212	Cadena de supermercados nacional.	<i>El Nacho vivía por aquí...// nos dedicábamos a fumar cigarrillos, bueno- yo no fumo- o pitos y a tomar cerveza o comer charqui o lonjas de lomito ahumado que comprábamos en el Unimarc de la esquina.</i>
Jumbo	Página 230	Jumbo nace en 1978, como el primer hipermercado de Chile, ubicado en Avenida Kennedy 9001, recinto en el cual, su	<i>Miro el velocímetro: 12º kilómetros. Pero el Jumbo ya está a la vista; llegamos antes de que la canción</i>

		propietaria, Cencosud, creara en 1992 el Mall Alto Las Condes.	<i>haya terminado.</i>
CITY HOTEL	Página 253	Hotel ubicado en el centro de Santiago.	<i>En eso veo un inmenso letrero de neón rojo, empotrado verticalmente en un edificio: CITY HOTEL.</i>
Donde golpea el monito	Página 258	Tienda exclusiva de fabricación de sombreros, ubicada en Santiago.	<i>Realmente no lo sé. Pero el mejor lugar para encargar sombreros es Donde golpea el monito. En 21 de Mayo.</i>
Hotel Carrera	Página 260	Hotel ubicado en el centro de la ciudad de Santiago.	<i>Leo sobre Shawn Weatherley, la Miss universo, que está alojada en el Carrera pero se niega a hablar para la prensa.</i>
Banco de Chile	Página 261-262	Desde su fundación en 1893, el Banco de Chile ha liderado el mercado financiero chileno como uno de los bancos más grandes y exitosos en términos de retorno de activos y rentabilidad para sus accionistas. Banco de Chile destaca como el mayor banco de capitales chilenos y la segunda institución financiera más grande del país.	<i>En un quiosco pregunté dónde quedaba el Banco de Chile más cercano y me dijeron en la otra cuadra. Y ahí estaba: imponente, con más facha de biblioteca que de banco.</i>
Burger Inn	Página 265	A comienzos de los 60's Jorge Razmilic crea en Madrid una cadena de restaurantes llamada Topics. El éxito de esta empresa y la experiencia lograda impulsan, a su regreso, la primera cadena de Burger-Inn en Chile.	<i>Entro al Burger-Inn con sus mesas de plástico y los afiches con estrellas del cine americano. Pido un Rover y una malteada de chocolate.</i>
Falabella	Página 268	Multitienda nacional, venta de	<i>En la mesa plegable tengo</i>

		productos, principalmente de vestuario.	<i>dos bolsas plásticas de Falabella, llenas de ropa que me compré.</i>
Cine Real	Página 268	Cine ubicado en la ciudad de Santiago	<i>Desde aquí veo la calle Compañía, repleta de micros. Veo además, la marquesina del Cine Real y el Cine Plaza, donde están dando un programa doble de karatecas.</i>
Cine Plaza	Página 268	Cine ubicado en la ciudad de Santiago	<i>Desde aquí veo la calle Compañía, repleta de micros. Veo además, la marquesina del Cine Real y el Cine Plaza, donde están dando un programa doble de karatecas.</i>
Feria del disco	Página 271	Tienda dedicada a la comercialización de discos musicales.	<i>¿Tiene algo de Josh Remsen?- No lo ubico- me dice la vendedora de la Feria del Disco, que como es típico está repleta de liceanas.</i>
Cine Metro	Página 272	Cine ubicado en la ciudad de Santiago.	<i>Por la misma callecita, frente a la puerta de escape del cine Metro, hay una librería. Entro.</i>
Café Haití	Página 273	Es un local comercial de origen italoamericano, con más de 55 años de experiencia, trabajan allí señoritas ligeras de ropa para una mayor afluencia de público, generalmente es más frecuentado por hombres.	<i>Antes de que me apaleen entro al Café Haití, que está lleno de viejos a favor del SI. Para no parecer sospechoso, compro un vale, un frappé con crema y me acerco a la barra.</i>
Peluquería Yamil	Página 281	Peluquería ubicada en Av. Providencia 1072 en el local	<i>Estamos en una de las Torres de Tajamar, no sé</i>

		11.	<i>cuál, arriba del local Yamil, creo.</i>
Kabaret 1100	Página 285	Cabaret ubicado en la ciudad de Santiago, cerca de las Torres de Tajamar.	<i>Paró otro taxi, que nos trajo hasta acá, a las Torres de Tajamar. Primero entramos, eso sí, al Kabaret 1100. Y una cosa llevó la otra.</i>

C) Vehículos

MARCA	CITA/PAGINAS	DESCRIPCIÓN	MOMENTO
Fiat	Página 37	Fábrica Italiana Automobili Torino, es una histórica marca italiana de automóviles bajo la que se comercializan vehículos desde 1889, origen del mayor grupo industrial italiano, Fiat Group.	<i>La empleada ya no está. Mi madre debe estar por llegar. ...// Me asomo a la ventana, desde arriba se divisa un choque...//Hay una carreta dada vuelta, cualquier fruta esparcida por toda la calle y un Fiat hecho mierda.</i>
Volvo	Página 48	Es una empresa fabricante de automóviles de lujo con sede en Gotemburgo, Suecia. Fue fundada en 1927 por el ingeniero Gustav Larson y el economista Assar Gabrielsson, de la empresa de rodamientos SKF.	<i>Mi padre, ya en su Volvo que tanto quiere, pone un cassette de K.C and the sunshine band, sus gustos son realmente deplorables.</i>
Datsun	Página 48	Es una marca con la que la empresa Nissan, comercializó sus automóviles entre 1940 y 1984, destacándose el Datsun 280ZX.	<i>En un semáforo, nos paramos junto a un Datsun naranja, con dos rubias en su interior, que le echan miraditas al viejo.</i>
Chevy`59	Página 50	El Chevy 59, es un automóvil producido por el fabricante	<i>Lo que nunca me cuenta en cambio, en la relación</i>

		estadounidense Chevrolet desde 1956 para el mercado norteamericano. El primer Impala fue presentado en una exhibición de Chevrolet Motorama en 1956.	<i>con mi vieja.//... estaba bastante borracho. Íbamos solos. Yo comía charqui. Delante nuestro iba un Chevy`59 verde.</i>
Accord, Honda	Página 51	Es un automóvil del segmento D producido por el fabricante japonés Honda desde el año 1976. El Accord existió con carrocerías hatchback de tres puertas, familiar de tres y cinco puertas y sedán de dos y cuatro puertas	<i>Ojalá Santiago tuviera freeways, piensas y carreteras donde picar: podrías sacarle a este Accord de tu vieja unos cien, o ciento diez.</i>
Mercedes Benz	Página 53	Es una marca alemana de automóviles, autobuses y camiones de la compañía Daimler AG. Mercedes-Benz es el fabricante de automóviles más antiguo del mundo.	<i>Sí, claro. El huevón me las va a pagar, piensas, mientras bajas por Isabel la Católica, en total silencio. Salvo por una patrulla de pacos que escolta un Mercedes, que de seguro debe ser uno de la junta.</i>
Galant	Página 79	El Mitsubishi Galant es un automóvil de turismo del segmento D producido por el fabricante japonés Mitsubishi Motors desde el año 1969.	<i>Primero dimos varias vueltas por Apoquindo y Providencia y después nos paramos a comprar dos petacas de pisco..//y andaba con unos huevones del San Ignacio, en un Galant verde nilo.</i>
Fiat 147	Página 80	El Fiat 147 es un automóvil del segmento B producido en Sudamérica por el fabricante italiano Fiat entre los años 1976 y 1997.	<i>El Oscar era compañero mío...// En realidad era insoportable y me importó bastante poco cuando se sacó la mierda en ese espantoso Fiat 147.</i>
Peugeot 404	Página 80	Es un automóvil del segmento D producido por el fabricante francés Peugeot	<i>No sólo se mató él, sino que mató a dos mina</i>

		entre mayo de 1960 y 1989.	
BMW	Página 101	Automóviles de origen Alemán. Sus subsidiarias son Mini y Rolls-Royce. BMW es el líder mundial de ventas dentro de los fabricantes de gama alta.	<i>Pero yo creo que no era una cuestión ideológica sino de envidia: de a envidia que siente por el BMW azul- cobalto que trajo el tío Sandro.</i>
Torrot	Página 106	Torrot, marca de bicicletas y ciclomotores fabricados en Gasteiz. Bicicletas de principio de los 70.	<i>Estamos en la cima del San Cristóbal la Antonia y yo...//Ella anda en su Torrot roja y yo en mi Benotto siempre fiel.</i>
Benotto	Página 106	Es una moto creada en 1931 por Giacinto Benotto, un joven corredor de 24 años, en Torino, Italia	<i>Estamos en la cima del San Cristóbal la Antonia y yo...//Ella anda en su Torrot roja y yo en mi Benotto siempre fiel.</i>
SAAB	Página 114	Saab es un automóvil de gama alta, destacando principalmente por sus motores y la seguridad.	<i>Oyes un bocinazo, miras hacia atrás y un Saab gris enciende las luces altas.</i>
Camaro	Página 116	Chevrolet Camaro, un vehículo que marcó un antes y un después en la industria automotriz: alta performance, desempeño inteligente y seguridad.	<i>De un Camaro muy ostentoso se baja un tipo con una pinta de maraco que no se la puede.</i>
Fiat 125	Página 138	Es un automóvil de turismo del segmento D, que tomaba íntegramente la plataforma de su predecesor, el Fiat 1500C.	<i>Una vez alguien le dio el dato de un almacén con tarros de sobra; nos subió a la Francisca y a mí al auto- un Fiat 125 azul marino- y partimos a un barrio antiguo, quizás por Av. Matta.</i>
Opala	Página 250	El Chevrolet Opala, fue un automóvil producido en Brasil en 1978, por el fabricante norteamericano General Motors.	<i>Cuadras más allá, se produce el milagro. Un viejo taxi Opala cruza, como en cámara lenta, frente a mí, por una calle pavimentada a metros de allí.</i>

D) Bebidas alcohólicas

MARCA	CITA/PAGINAS	DESCRIPCIÓN	MOMENTO
Brahma Guaraná	Página 14	Marca de bebida gaseosa de fantasía, fabricada por la Compañía de Bebidas de América.	<i>Me paso películas: debe estar mirando tele. Tomando Brahma Guaraná, hablando por teléfono.</i>
Jhonny Walker	Página 35	Marca de whisky escocés , producido por Diageo en Kilmarnock, Escocia .	<i>Para disculparse por el atraso, Iberia decretó bar abierto durante el vuelo. Yo pedí varias botellitas de Jhonny Walker etiqueta roja, que mezclé con Coca-cola en tarro.</i>
Capel	Página 115	Una de las más grandes empresas chilenas productoras y distribuidoras de pisco .	<i>A una cuadra del Regine`s, hay un almacén-botillería bastante ordinario...//Lo miras de vuelta como si fuera tu empleado y le pides cien gramos de tu antojo y dos petacas de pisco-sour Capel.</i>
Chivas reegal	Página 117	Marca de whisky escocés premium, producido por la compañía Chivas Brothers de Aberdeen, Escocia desde el año 1801.	<i>Tu viejo, algo borracho por el Chivas, orgulloso de su humita roja y su frac reluciente.</i>
Stolichnaya	Página 129	Vodka, producido en Rusia, en la Región de Tierra Negra.	<i>Me levanté...//y caminé hasta el bar en busca del Stolichnaya, sintiendo como la saliva, con la que me empapó, baja por mi muslo.</i>
John Player Special	Página 130	Marca de cigarrillos, de origen Inglés.	<i>Ella volvió y me pasó un pito muy delgado y largo y un encendedor que decía</i>

			<i>John Player Special.</i>
Jack Daniels	Página 191	Marca de whiskey, procedente de Tennessee, EE.UU.	<i>La pieza está alfombrada en el suelo hay cojines y una mesa de vidrio muy baja, llena de cervezas y botellas de Coca-cola y de pisco y de un trago que no conozco que parece whisky y dice Jack Daniels en la etiqueta.</i>
Michelob Beer	Página 194	Marca de cerveza estadounidense.	<i>El nacho enciende la luz...// en la pieza con el neón de Michelob beer, la ventana corrediza está cerrada.</i>
Bacardi	Página 213	Marca de bebidas alcohólicas, de empresa cubana. El ron Bacardi es el segundo más vendido en el mundo.	<i>La gente pensaba que iba a temblar. El Nacho se robó del bar de su viejo un Ron Bacardí, y yo andaba con unos cuantos Joints.</i>
Martini	Página 234	Marca de bebidas alcohólicas de origen italiano.	<i>Empujo el carro hacia donde está el resto de los tragos...//hay dos promotoras una es de Capel y la otra una selección de licores Mitjans: Jhonny Walker, Stolichnaya, tres Tanqueray, un Napoleón, Ron Bacardi, Cerveza Heineken, dos tequilas con gusano al fondo.</i>
Mitjans	Página 234	Marca de ron, de origen venezolano.	<i>hay dos promotoras una es de Capel y la otra una selección de licores Mitjans</i>
Tanqueray	Página 234	Marca británica de ginebra fabricada en Escocia.	<i>Hay dos promotoras una es de Capel y la otra una selección de licores Mitjans: Jhonny Walker, Stolichnaya, tres Tanqueray, un Napoleón, Ron Bacardi, Cerveza Heineken, dos tequilas con</i>

			<i>gusano al fondo.</i>
Napoleón	Página 234	Marca de brandy y cognac, producido en París.	<i>Hay dos promotoras una es de Capel y la otra una selección de licores Mitjans: Jhonny Walker, Stolichnaya, tres Tanqueray, un Napoleón, Ron Bacardi, Cerveza Heineken, dos tequilas con gusano al fondo.</i>
Cointrean	Página 234	Marca de licor triple sec francés, elaborado a base de cáscaras de naranjas	<i>Hay dos promotoras una es de Capel y la otra una selección de licores Mitjans: Jhonny Walker, Stolichnaya, tres Tanqueray, un Napoleón, Ron Bacardi, Cerveza Heineken, dos tequilas con gusano al fondo.</i>
Heineken	Página 234	Marca de fabricante de cervezas holandesas, establecido en 1864.	<i>Hay dos promotoras una es de Capel y la otra una selección de licores Mitjans: Jhonny Walker, Stolichnaya, tres Tanqueray, un Napoleón, Ron Bacardi, Cerveza Heineken, dos tequilas con gusano al fondo.</i>
Campari	Página 280	Marca bebida alcohólica de grado medio, tonificante y refrescante, calificable como aperitivo, de característico color rojo y sabor amargo. Milán, Italia.	<i>Partí al bar, que estaba lleno de ejecutivos jóvenes, tomando un trago tan poco varonil como la vaina...// Pedí un Campari-Tónica, el trago favorito de Josh Remsen.</i>

E) Vestuario y calzado

MARCA	CITA/PAGINAS	DESCRIPCIÓN	MOMENTO
O`brian	Página 28	Marca de ropa juvenil.	<i>Ella no viaja, tampoco los</i>

			<i>hijos, son tres, uno como de mi edad, un poco más, un poco menos, y otro más chico como de catorce...// anda con una camisa O 'brian me fijo.</i>
Adidas	Página 25	Marca compañía multinacional alemana de artículos deportivos.	<i>Reviso mi bolso Adidas. Ahí está, por u minuto imaginé el caos.</i>
Hering	Página 25	Marca de poleras juveniles.	<i>Me bajaría por el Río Palace, el pleno Copacabana, metería mi polera Hering y mis Levi`s en el bolso, me metería al agua y la Cassia se me aparecería por detrás.</i>
Levi`s	Página 25	Marca comercial de pantalones (jeans).	<i>Me bajaría por el Río Palace, el pleno Copacabana, metería mi polera Hering y mis Levi`s en el bolso, me meteria al agua y la Cassia se me aparecería por detrás.</i>
Hush Puppies	Página 30	Marca internacional contemporánea, casual de calzado para hombres, mujeres y niños.	<i>El padre llora como cabro chico, se nota que está arrepentido. Miro los zapatos del hijo mayor. Tiene unos Hush Puppies iguales a los que dejé en Santiago.</i>
Peval	Página 46	Marca de ropa deportiva.	<i>Mi primito perfecto, el Javier, seleccionado nacional de esquí, notorios bíceps, poleras Peval, campeón de wind-surf, un hombre que lo consigue todo fácilmente.</i>
Fu`s	Página 48	Marca de pantalones (jeans)	<i>Me pongo una camisa a rayas y un FU's un poco gastado que mi vieja me trajo de su viaje número</i>

			<i>cuatrocientos a Miami y me siento a esperar.</i>
Armani	Página 56	Marca Compañía de moda, italiana.	<i>Oye Paz, viste ¿Gigoló americano?-si- ...// Toda la ropa la diseño Giorgio Armani, ¿lo sabías? Mi viejo me lo contó.</i>
Fiorucci	Página 71	Marca Compañía de moda, italiana.	<i>Claro, en la fiesta, como buena fiesta santiaguina, hay varios huevones de mi curso y del otro, no paran de hablar de esa mole que es el Shopping Rio-Sul, donde los huevones compraron esos mismo Fiorucci y esas Adidas Roma que ésta noche andan luciendo.</i>
Palta	Página 74	Marca de ropa, fabricante principalmente de camisas.	<i>El Nacho está enfermo, pienso. Trastocado. Sentado como está al borde de la tina, con esa camisa Palta que nunca se saca.</i>
Mario Ramirez	Página 81	Marca de ropa, fabricante principalmente de camisas.	<i>El chico andaba con una de esas camisas Mario Ramírez, que son como de jean desteñido, verde oliva, onda safari.</i>
Nevada	Página 81	Marca de parkas.	<i>El chico estaba francamente enojado con los huevones apernados del San Gabriel, quienes estaban a su vez enfrascados- en sus típicas parkas infladas imitación Nevada.</i>
Yellow Boots	Página 116	Marca de calzado, especialmente fabricante de Botas.	<i>Miras tus Yellow Boots y tus Wrangler de cotelé celeste. Cagaste no puedes entrar.</i>
Yacaré	Página 122	Marca fábrica dedicada a	<i>Miro el vaso: solo queda un</i>

		tejidos.	<i>poco de espuma seca pegada al fondo. Alzo los ojos, con ganas de ver exactamente qué cara tiene el más nerd de los nerds, pero me topo con la del Gonzalo McClure luciendo su corte de pelo Yamil y su típico chaleco abotonado Yacaré.</i>
--	--	----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

F) Bebidas, jugos y helados

Brahma guaraná	Página 14	Marca bebida gaseosa de fantasía, fabricada por la Compañía de Bebidas de América.	<i>Me paso películas: debe estar mirando tele. Tomando Brahma Guaraná, hablando por teléfono.</i>
Coca-cola	Página 35	Bebida gaseosa, producida por The Coca-Cola Company .	<i>Yo pedí varias botellitas de Jhonny Walker que mezclé con Coca-cola en tarro.</i>
Bilz	Página 77	Nombre de bebida de fantasía, gaseosa chilena, producida por la empresa C.C.U.	<i>Deben ser como las cinco de la mañana, me he tomado ya una botella entera de Bilz y sigo con sed.</i>
Soprole	Página 86	Marca de fabricante chileno en productos lácteos.	<i>Obviamente me duele la cabeza, dos Mejorales con un poco de jugo Soprole de Pomelo.</i>
Milo	Página 115	Nombre bebida compuesta de leche, chocolate y malta , producida por la empresa Nestlé .	<i>A una cuadra del Regine`s hay un almacén botillería bastante ordinario...//hay un viejo con pelos en los oídos que ve Noche de gigantes en un televisor en blanco y negro, situado en una</i>

			<i>repisa, entre los tarros de Milo y leche condensada Nestlé.</i>
Nestle	Página 115	Marca de compañía agroalimentaria, fabricante de productos lácteos, agua mineral, alimento para animales.	<i>A una cuadra del Regine`s hay un almacén botillería bastante ordinario...//hay un viejo con pelos en los oídos que ve Noche de gigantes en un televisor en blanco y negro, situado en una repisa, entre los tarros de Milo y leche condensada Nestlé.</i>
Frambuesa Andina	Página 118	Nombre de Néctar, sabor a frambuesa, fabricado por la compañía Andina.	<i>La duda, ¿me voy o no me voy?...//¿Por qué por ejemplo tanto hielo en mi Frambuesa Andina?...//</i>
Néctar Watts	Página 127 128	Nombre de uno de los productos realizados por Watts, empresa de alimentos y lácteos, chilena.	<i>Abrimos el bar que estaba en la pieza, como para hacer fiestas...//había un Stolichnaya...// no había tónica pero si botellas y más botellas de Néctar Watts.</i>
Leche evaporada Nestlé	Página 138	Nombre de uno de los productos lácteos, fabricado por Nestlé.	<i>Abro el refrigerador y busco algo que me sorprenda. Encuentro un tarro abierto de leche evaporada Nestlé que me encanta.</i>
Danky 21	Página 156	Nombre de un helado, fabricado por la empresa Savory.	<i>Ese Rusty es muy cómico opina el Patán, mientras lame un Danky 21.</i>
Cachantún	Página 159	Nombre de agua mineral, producida por C.C.U.	<i>Con la mano le hago una señal al sobrecargo, y le digo, muy bajito, que me traiga una Cachantún, porque la sed me está matando.</i>
Sal de fruta Eno	Página 169	Marca de antiácido, eficaz para el tratamiento y manejo sintomático de los desórdenes gastrointestinales	<i>Caminas un poco y entras, sin saber por qué, a una farmacia con un espejo gentileza de Sal de Fruta Eno.</i>

		superiores. Chileno.	
Fanta	Página 177	Bebida gaseosa, producida por The Coca-Cola Company .	<i>La Santander, en tanto, estaba en inspección por tomar pisco con Fanta en plena clase de química.</i>
Té supremo	Página 185	Marca línea de té, de fabricante chileno.	<i>En el canal 7, Enrique Maluenda no teme al ridículo y reparte cajas de Té Supremo a los feos asistencial al Festival de la una.</i>
Pap	Página 200	Nombre de bebida de fantasía, gaseosa chilena, producida por la empresa C.C.U.	<i>La mesa está puesta y como siempre arreglan la mesa, las madres de minas como la Rosita Barros. Hay ponche a la Romana y pisco y Fanta y Pap y Limón Soda y Piña Nobis.</i>
Limón soda	Página 200	Nombre de bebida gaseosa chilena, producida por la empresa C.C.U.	<i>Hay ponche a la Romana y pisco y Fanta y Pap y Limón...// Quiero pisco con Limón Soda- le digo .</i>
Piña Nobis	Página 200	Bebida de Fantasía.	<i>La mesa está puesta y como siempre arreglan la mesa, las madres de minas como la Rosita Barros. Hay ponche a la Romana y pisco y Fanta y Pap y Limón Soda y Piña Nobis.</i>
Ginger Ale	Página 236	Nombre de bebida gaseosa chilena, producida por la empresa C.C.U.	<i>Al otro lado de living, está mi padre...// Coqueteando con la tía María Teresa Ezquerro, a quién le sirve un Tanqueray con Ginger Ale.</i>
Yely	Página 263	Marca de yogurth.	<i>La tienda está atestada de cajas de cartón, que se nota, son de otra época...// Botellas de leche, tapa roja o blanca, que, cuando se helaban se trizaban. Y esos espantosos envases de</i>

			yogurth Yely que pesaban como un kilo.
--	--	--	----------------------------------------

G) Perfumería

MARCA	CITA/PAGINAS	DESCRIPCIÓN	MOMENTO
Rexona	Página 61	Marca del desodorante antitranspirante más vendido en el mundo. Origen austriaco.	<i>Ahí está el tarado del Quique Saavedra, quizás el rugbista más conocido de Chile, famoso por sus Bíceps, axilas y otras partes del cuerpo, ahora que hizo un comercial para Rexona y aparece cada quince minutos en la tele.</i>
Azzaro	Página 48	Marca de perfume. Empresa alemana.	<i>Mi padre, finalmente aparece todo perfumado de Azzaro, vistiendo un terno gris de Milán.</i>
Barbasol	Página 120	Marca americana de crema de afeitar y gel de baño.	<i>Gracias Padre. Después me acerqué a él y noté ese típico aroma suyo cuando mezcla la crema de afeitar Barbasol (la importa por cajas) con demasiado Azzaro.</i>
Brancato	Página 275	Gomina, gel, para el cabello. Fabricación argentina.	<i>Pero aquí estoy, mirándome fijo, sentado en una vieja silla metálica de los años treinta, rodeado de viejos llenos de gomina Brancato, en una peluquería extraviada en el subterráneo.</i>

H) Galletas y golosinas

MARCA	CITA/PAGINAS	DESCRIPCIÓN	MOMENTO
Mc Kay	Página 171	Marca de empresa fabricante	<i>Te ves increíble. El vodka</i>

		de golosinas, chilena.	<i>fue con jugo de naranja Soprole, media galleta de soda Mc Kay, más ricas no hay.</i>
Sahne nuss	Página 178	Nombre de chocolate, fabricado por Costa.	<i>Por eso, al día siguiente de compartir esa confidencia y ese Sahne-nuss conmigo, pidió hablar con la directora.</i>
Halls	Página 131	Nombre de producto, golosina, fabricado por la empresa Halls.	<i>El olor era fuertísimo. Como a pasta de diente o a chicle mentol. A pastillas Halls.</i>
Negrita	Página 175	Nombre de golosina, producida por Nestlé.	<i>Voy hasta el quiosco en una esquina del patio. Está cerrado; no puedo comprarme una Negrita.</i>

I) Medicamentos

MARCA	CITA/PAGINA	DESCRIPCIÓN	MOMENTO
Visine	Página 25	Marca americana de gotas oftálmicas.	<i>Despierto de golpe. El aeropuerto sigue aquí y yo también. Los ojos me arden, pagaría lo que fuera por unas gotas de Visine.</i>
Mejoral	Página 86	Nombre de comprimidos masticables, que reducen el dolor y la fiebre.	<i>Obviamente me duele la cabeza. Dos Mejorales con un poco de jugo Soprole de pomelo.</i>
Calorub	Página 131	Nombre de un parche, o crema, fabricado para el alivio temporal de dolores musculares y articulares.	<i>Se me acabó. Pero tengo esto. Era un tubo de Calorub – mi padre es un adicto- me dijo-. Siempre me pide que le esparza un poco.</i>
Sal de fruta eno	Página 169	Marca de antiácido; sal efervescente contra la acidez estomacal.	<i>Caminas un poco y entras, sin saber por qué, a una farmacia con un espejo gentileza de Sal de Fruta Eno.</i>

Librium	Página 170	Medicamento antidepresivo.	<i>El tipo debe creer que eres un Junkie, que lo vas a asaltar, que deseas anfetaminas o downers o un cóctel de vitamina C con un Librium.</i>
Valium	Página 171	El diazepam o Valium se indica (por vía oral) para tratar la ansiedad, trastornos psicossomáticos, tortícolis, espasmos musculares.	<i>Te ves increíble. El vodka fue con jugo de naranja Soprole, media galleta de soda Mc Kay, más ricas no hay, un poco de yogurth de vainilla, medio Valium que le robaste a tu vieja mientras estaba en el baño, maquillándose.</i>
Tapal	Página 175	Marca de analgésico, antiespasmódico, para aliviar molestias premenstruales y menstruales.	<i>La inspectora me mira con una cara de "Que triste es tu vida". Reviso su escritorio, pero todo está con llave. En otro de sus delantales encuentro una tira de Tapal para el dolor de ovarios.</i>

J) Líneas aéreas

MARCA	CITA/PAGINAS	DESCRIPCIÓN	MOMENTO
Vasp	Página 20	Nombre de una de las principales aerolíneas de Brasil.	<i>Salimos del baño y el terminal se ve más lleno, o yo estoy peor que antes. Quizás...// Anuncia por los parlantes diversas estupideces, que, sumadas a las otras, parecen un largo Bossa-Nova: Vasp a</i>

			<i>Recife, Pan Am a Nova lorque, Varig a Lisboa, Iberia a Santiago.</i>
Panam	Página 20	Nombre de aerolínea internacional más importante de Estados Unidos.	<i>Salimos del baño y el terminal se ve más lleno, o yo estoy peor que antes. Quizás...// Anuncia por los parlantes diversas estupideces, que, sumadas a las otras, parecen un largo Bossa-Nova: Vasp a Recife, Pan Am a Nova lorque, Varig a Lisboa, Iberia a Santiago.</i>
Varig	Página 20	Nombre de aerolínea más grande de Brasil.	<i>Salimos del baño y el terminal se ve más lleno, o yo estoy peor que antes. Quizás...// Anuncia por los parlantes diversas estupideces, que, sumadas a las otras, parecen un largo Bossa-Nova: Vasp a Recife, Pan Am a Nova lorque, Varig a Lisboa, Iberia a Santiago.</i>
Iberia	Página 20	Aerolínea española, cuyo nombre oficial es Iberia Líneas.	<i>Salimos del baño y el terminal se ve más lleno, o yo estoy peor que antes. Quizás...// Anuncia por los parlantes diversas estupideces, que, sumadas a las otras, parecen un largo Bossa-Nova: Vasp a Recife, Pan Am a Nova lorque, Varig a Lisboa, Iberia a Santiago.</i>
Lufthansa	Página 20	Una de las mayores	<i>Al otro lado del ventanal, un</i>

		aerolíneas existentes en Alemania.	<i>Lufthansa azul y amarillo despegando en medio de la oscuridad.</i>
LAN	Página 240	Nombre de aerolínea chilena.	<i>Su simpatía le permitió conseguir trabajos lamelucos en LAN y CODELCO y la Cia. Sudamericana de vapores.</i>

K) Chicles

MARCA	CITA/PAGINAS	DESCRIPCIÓN	MOMENTO
Dentyne	Página 30	Marca de chicle, fabricado por Cadbury Adams en Brasil.	<i>Luisa, siento la garganta dormida. ¿Tienes un chile? - Sólo Dentyne de Canela.</i>
Freshen-up	Página 37	Nombre goma de mascar con geles con sabor interior, fabricado por Cadbury Adams en Brasil .	<i>En la mano tengo uno de eso Freshen-up canadienses que ahora vende acá; lo estrujo hasta sacarle todo el jarabe verde del centro.</i>

L) Equipos de audio

MARCA	CITA/PAGINAS	DESCRIPCIÓN	MOMENTO
Technics	Página 191	Marca de la empresa japonesa, que produce una variedad de productos electrónicos como amplificadores, reproductores, entre otros.	<i>En el Technics suena Pink Floyd: The Dark Side of the Moon.</i>

M) Otros

MARCA	CITA/PAGINAS	DESCRIPCIÓN	MOMENTO
Ray ban	Página 9	Marca de compañía manufacturera fabricante de Lentes de sol, fundada en 1937, USA	<i>Me dedico a pensar un poco, archivar el problema de los Ray-Ban, pasar a otro tema.</i>
Viceroy	Página 48	Marca de cigarrillos hecha por Brown & Williamson, proveniente de Estados Unidos.	<i>Mi padre se pone todo sexy y matador, mirando de reajo a las minas, encendiendo un pucho como si estuviera en un comercial de Viceroy.</i>
Montblanc	Página 55	Marca de lapicera.	<i>El viejo saca su Montblanc y firma.</i>
Hawaiian tropic	Página 131	Marca del fabricante privado de productos de protección solar en los Estados Unidos, funda en 1969.	<i>Espera. Voy a buscar Hawaiian tropic. Aceite con olor a coco- ¿a coco?- a coco tropical, huevón.</i>
Firestone	Página 166	Marca fundada por Harvey Firestone a fines del siglo XIX para fabricar neumáticos de vehículos de transporte.	<i>Al rato nos subimos todos a la Blazer de Cox y a un feroz Jeep negro con neumáticos Firestone del propio Rusty.</i>
El correo de minería	Página 171	Nombre de un espacio radial, perteneciente a la Radio Minería.	<i>Por el parlante de la radio aflora, El Correo de la Minería. El tipo es del SI.</i>
Bic	Página 196	Nombre de la compañía francesa. Fundada en 1945, es conocida por hacer productos desechables de	<i>Todos se ríen. El Chino le pasa lápiz BIC a Lerner, que lo acepta gustoso.</i>

		bajo coste incluyendo encendedores, bolígrafos, y maquinillas de afeitar.	
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------	--

4. VARIEDAD TEXTUAL

Dentro de la novela podemos encontrar una especie de supermercado textual, pues, podemos encontrar la mayoría de las marcas más populares de la época, por cierto, algunas aún persisten.

“Empujo el carro hacia donde está el resto de los tragos. Hay dos promotoras más: una ofrece Pisco Capel y la otra selección de licores Mitjans. Miro la oferta, casi toda importada. Saco botellas a destajo: Johnny Walker etiqueta negra, Stolichnaya, tres Tanqueray, un Napoleón Cointreau, Ron Bacardí, tarros de cerveza Heineken, dos

tequilas con gusano al fondo” (p 234)

En éste fragmento ocurre una saturación referencial de las marcas publicitarias, hay citas publicitarias en 5 líneas de lectura, es decir, un promedio de 1.6 marcas por línea, podemos hablar entonces de un contexto netamente publicitario, que más allá de sus efecto denotativos o económico o incluso fines comerciales, establece un sistema de referencias que apoyan la construcción de un mundo narrado, en el cual los personajes son actores que consumen este tipo de productos e incluso en su gama genérica.

Son objetos que se dotan de una fuerte carga simbólica por efecto de su nominalización dentro del universo textual de la novela.

"Miro la hora: las cuatro y media de la tarde. Aún me queda un Campari con tónica /.../ "En la mesa plegable destinada a la maleta tengo dos bolsas plásticas de Falabella, llenas de ropa que compré: Levi`s, unos Wrangler de cotelé, camisas, poleras, chombas, unas Yellow Boots, calcetines, calzoncillos y un pijama amarillo pato. También pasé a una farmacia y me traje variados elementos, como un tubo de Odontine, una escobilla de dientes 2M, desodorante, champú y un frasco de Azzaro.” (p 268).

Esta novela es una radiografía social de la juventud adinerada santiaguina de comienzo de los ochenta Como señala Rodrigo Cánovas (1994:7) en su artículo “Siete ciudades, Siete destinos”. Entonces cabe señalar que las menciones comerciales que

aparecen en el fragmento están dotadas de una fuerte carga económica, es decir, no cualquier persona podía acceder a ellos, además de la carga simbólica que representaba utilizar estas marcas, pues daba un cierto status dentro de la sociedad. Todo lo anterior nos permite responder una pregunta que de seguro todos nos hemos hecho antes o después de la lectura de Mala Onda, ¿Qué consumían los jóvenes de los ochenta?, pues bien, la respuesta está dada, incluso llegando a ser casi un estudio psicográfico del comportamiento del mercado comercial juvenil de la época en la que se sitúa la historia de Alberto Fuguet.

La lectura del fragmento anterior permite realizar una conexión entre el mundo literario narrado y el mundo real externo que se vivía en la época de los ochenta, permitiendo a lector una mejor comprensión de situaciones espacio-temporales del mundo narrado en esta novela.

5. ÁMBITO TEMÁTICO

Definir el proceso de construcción de escritura de Fuguet resulta difícil, más si pensamos en la intertextualidad que se produce en la novela, llegando a ser una escritura audiovisual basada en la publicidad dentro del discurso literario, no es fácil de entender por cualquier persona, es un nuevo tipo de escritura que incluye lo publicitario como elemento de lo narrativo, lo publicitario ayuda a configurar ciertos aspectos que son imprescindibles para dar mayor tensión a la novela, las situaciones, reflexiones, sensaciones, emociones, recuerdos, etc. Son elementos que a través de lo publicitario

se dan a conocer.

Desde el comienzo de la lectura se puede observar la fuerte intromisión de la publicidad:

6. MARCAS/SITUACIONES:

Miércoles 13 de septiembre de 1980.

“No se puede venir a la playa sin protección. No se puede venir sin gafas. Si estaban al alcance de mi mano, en el velador, tan cerca. Me los van a robar, de puro huevón, de puro volado que soy. Me dedico a pensar un poco y a archivar el problema de las Ray-Ban, pasar a otro tema; reflexiono.” (p9).

Matías en el comienzo de la narración nos da un indicio de su personalidad, características comunes de un adolescente, retraído y un tanto irresponsable.

“Mientras caminaba, me puse a pensar en Chile y en mi vida, que es como lo que más me interesa. Cuando algo parecido a la depresión comenzó a rondarme, cambié de tema y concentré en las vitrinas; caché por ejemplo, que las poleras O`brian se venden en todas partes. Me sentí más seguro.” (p10).

Matías vicuña, a través de una marca publicitaria (O`brian) se siente más seguro,

luego de tener un sentimiento de tristeza al pensar en Chile, al pensar que está lejos. La publicidad está ligada a los sentimientos del personaje, esto provoca que se configuren sus emociones a través de una cita de marca publicitaria.

Matías refiriéndose a Cassia:

“Me paso películas: debe estar mirando tele, tomando Brahma Guaraná, hablando por teléfono, debe aburrirle la posibilidad de volver a la playa conmigo”. (p 14).

A protagonista lo invade un sentimiento de desesperanza, pensando que Cassia no piensa en él, se siente inferior, él quiere volver a verla, pero para él todo es incierto, no muestra otro indicio de su personalidad: la inseguridad.

Jueves 4 de septiembre de 1980.

Matías hace referencia a un comentario que le hizo Rubén, su compañero de curso.

“El guatón en un acto de confianza, porque no toma ni fuma ni nada, me confidenció que se corría la paja con esos libros. Según él lo calentaban más que el Penthouse o la Hustler.” “yo me anduve asqueando: no podía imaginarlo, a ese gordo seboso, que usaba ropa de calle comprada en Ripley”. (p 19).

La narración del personaje hace referencia a su amigo Rubén, su compañero de curso, él se siente superior y mucho más atractivo que él, no puede entender que no prefiera las revistas Penthouse o Hustler, el que use ropa de Ripley tienen una denotación de una clase social un poco menos acomodada, lo publicitario se ve entonces con un tono irónico y degradado, el narrador inserta sus propias acciones y reflexiones en torno al tema, valorando lo otro como negativo.

“Falta el grafitti, los picos dibujados. Podríamos tener medio gramo. No estamos en la Disco Hollywood huevón- le digo. No quiero que cache mi nueva afición. No quiero convidarle” (p 20).

No estamos en Chile; es lo que quiere decir Matías, haciendo relación de nuestra cultura con la de Brasil, la diferencia, eso que solo se da en Chile. Utilizando la marca publicitaria como excusa para no convidarle “origami”, contribuyendo a la descripción del lugar en el que se encontraban, Aeropuerto de Río de Janeiro.

“Despierto de golpe. El aeropuerto sigue aquí y yo también. Los ojos me arden, pagaría lo que fuera por unas gotas de Visine”. (p 25).

En este fragmento de la novela, se ve a lo publicitario formando parte activa de la narración, con un tono amargo, Matías demuestra la sensación de incomodidad producto de la ingesta de alcohol y drogas, lo ejemplifica a través de la necesidad de Visine.

Antes de tomar el vuelo, Matías se fija en Boris, ve su boleto.

“Busco el mío y cacho que no está. Pánico. Sabía que lo iba a perder, debe estar en el hotel, se me quedó en Leblon, tendré que avisar al consulado, la profesora jefe me va a matar. Reviso mi bolso Adidas. Ahí está. Falsa alarma. Por un segundo imaginé el caos: “se queda aquí por huevón”. Y yo poquito contento, saldría en ese caso a la autopista, a hacer dedo, y una camioneta sicodélica llena de surfistas me llevaría y me bajaría por el Río Palace, en pleno Copacabana, metería mi polera Hering y los Levi`s blancos en mi bolso, me lanzaría al agua y la Cassia aparecería por atrás” (p 25).

En la primera cita textual de lo publicitario con la marca “Adidas” el narrador se traslada a su condición actual, nerviosismo por no encontrar el boleto, siempre con el tono amargo e irónico que caracteriza a la novela. La cita textual hace un aporte a la ficción literaria al momento que Matías encuentra el boleto. En la segunda cita textual de lo publicitario, la polera Hering y los jeans Levi`s, ayudan a configurar la “acción posible” dentro del relato, lo que pudo haber pasado si Matías hubiese perdido el boleto. Su sensación de felicidad al quedarse en Río de Janeiro lo lleva al estado de imaginación provocando una construcción literaria con un ambiente y personajes.

Matías y Luisa observan a la familia que se despide de su padre en el aeropuerto.

“Ella no viaja, tampoco los hijos, que son tres: dos hombres, uno como de mi

edad y otro más chico, como de catorce, pinta de deportista, aficionado a la playa, eso se catcha, debe jugar voleibol, y anda con una camisa O'brian, me fijo.” (p 28).

El narrador en este fragmento utiliza lo publicitario como descriptor, insertando términos de valoración correspondientes a la acción y el contexto en que se desenvuelve lo narrado, en éste caso, como el padre viajaba a USA, se infiere que la camisa el padre la trajo de ese lugar, lo que da un cierto status al personaje, aspecto que Matías valora.

“El padre llora como cabro chico, se nota que está arrepentido. Miro los zapatos del hijo mayor. Tiene unos Hush Puppies, iguales a los que dejé en Santiago” (30)

Lo publicitario se utiliza como un elemento descriptor tragicómico del hijo del padre que viaja, puesto que lo dice en un tono irónico.

Viernes 5 de septiembre de 1980.

Matías describe a su familia:

“La Francisca, que es la más rica de las tres, tiene dieciocho y algo y estudia publicidad” (p 43).

Siempre enfatizando la relación con lo publicitario, en éste caso, se hace una relación entre la descripción de una de sus hermanas y su carrera universitaria,

publicidad, lo que no es por simple azar, todo está siendo configurado hacia el mismo horizonte, percepciones ligadas a la publicidad, que va dando elementos necesarios en la construcción de cada personaje.

“En realidad no sé nada, solo conozco esos documentales contra la U.P y todo lo que dan del gobierno de Allende que dan en el canal 7 y que a mí me parecen bastante entretenidos, en especial porque Chile se ve bastante tan antiguo y en otra” (p 44).

La propaganda/publicidad política en el momento en que ocurre la historia jugaba un rol preponderante, debido a que manejaba y creaba opinión a la gente que en la constitución del ochenta aún no decidía si votaba por el SI o por el NO. El narrador utiliza lo publicitario aquí para caracterizar sus propios gustos y acciones, haciendo reflexión de lo que le parece más entretenido o menos importante, con un acento crítico y negativo.

“Me pongo una camisa a rayas y unos FU’s poco gastados que me trajo mi vieja de su viaje número cuatrocientos de Miami y me siento a esperar” “Finalmente aparece, todo perfumado de Azzaro” “Mi padre se pone todo sexy y matador, mirando de reojo a las minas, encendiendo un pucho como si estuviera en un comercial de Viceroy” (p 48).

Matías, realiza una descripción propia, para dar a conocer al lector como sale de noche al bar Juancho`s. Lo publicitario en éste caso describe al padre y al hijo, configurando su aspecto externo, debido a que era muy importante en la época el ambiente noctámbulo, por el poco tiempo que se disponía producto del toque de queda.

El padre de Matías tenía un aspecto juvenil, le cuesta asumirse como padre, más bien se siente un amigo de la misma edad de Matías.

“Voy al baño a mirarme, a ver si, por hablador no me ha salido algún grano. Ahí está el tarado del Quique Saavedra, quizás el rugbista más conocido de Chile, famoso por sus bíceps, axilas y otras partes de su cuerpo, ahora que hizo un comercial para Rexona y aparece cada quince minutos en la tele” (p 61).

Descripción de un personaje conocido en la época, el spot publicitario que grafica Matías es de una marca ampliamente conocida donde el personaje Quique Saavedra es su protagonista. El narrador nos proporciona un relato literario que pugna siempre por mantenerse en contacto con el mundo referencial externo, esto provoca que el lector visioné mucho más allá de lo que le pueda ofrecer un texto literario.

“Un tipo con cara de turco que no se la puede, camisa de seda transpirada, baila todo amariconado con la tortuga, la de música libre, que nunca había venido al Juancho`s” (p 62).

Música libre, un programa juvenil de la época que se menciona con el fin de hacer referencia a una muchacha que bailaba en el bar que frecuentaba visitar Matías. La marca “Música libre” era popular en la época, jóvenes que habían adquirido fama bailando, modelando coreografías que se convertirían en la moda del momento. Se hace de modo implícito una convergencia entre lo publicitario y lo que reflejaba las acciones que realizaban los jóvenes famosos de la época. Se constituyó como un tipo de publicidad estructural, donde su significante se construye en torno a ella.

Sábado 06 de septiembre de 1980.

“Despierto tarde pero eso es fácil, lo difícil es no creérmelo, es sacar fuerzas para inventar algo, ver si vale la pena seguir en cama o saltar y brincar y abrir las mini persianas, como si yo fuera ese imbécil del comercial de margarina” (p 86).

El narrador caracteriza sus propias acciones y reflexiones, a través, de un marcado tono irónico y negativo, haciendo una analogía publicitaria simbólica con el personaje de un comercial de margarina, creando un significado concreto que la haga representativa de sus deseos.

“A la Antonia, que siempre ha sido alta y perfecta, le dieron un par de guantes blancos que la hacían parecer un actriz de cine antigua, me recuerdo” (p 93).

El prototipo de mujer se relaciona directamente con la imagen cinematográfica, se establece una relación entre la descripción femenina como prototipo y el personaje representado en el mundo narrado, ésta relación se funda sobre la base del proceso de construcción del personaje y el proceso de interpretación del personaje, principio que funda, Charaudeau.

“Mi tía Loreto ha viajado. Pasa arriba de los aviones. También ha vivido afuera. Se arrancó de Allende. Ella lo cuenta como anécdota pero en realidad es algo embarazoso... Aún no había llegado el barco al puerto de Los Ángeles, cuando

bombardearon La Moneda...Después regresaron con BMW, refrigerador de dos puertas, con esa cuestión para el hielo, televisores a color, etc., internaron todo sin pagar derechos. Aprovecharon una ley, una ley de Pinochet para incentivar a que volvieran al país todos los que se fugaron del terror rojo.” (p 101).

El personaje principal, aquí estructura en la narración una visión cinematográfica que ayuda a que el lector visiona mucho más detalladamente lo que lee, describe y sus características físicas, dotando a la novela de correspondencias en orden a las acciones, siendo una especie de radiografía social, configurado por lo publicitario. La Antonia era tan bella como una actriz de cine, idealizándola. Las peripecias de la tía Loreto se narran tal cual un guión de cine, como un relato interactivo que posibilita la personalización de los hechos, las acciones secundarias y de los pensamientos. La visión de mundo del autor alberga la información que se desea transmitir, la más importante desde el punto de vista de los contenidos, provocando una interacción con el lector.

“Enciendes la radio: hay un jingle espantoso que llama a votar SI. Pero no... no más... Votarías NO, lo sabes; pero te faltan cuatro meses, cuatro meses para la mayoría de edad” (p 112).

El narrador caracteriza su pensamiento, realiza su propia reflexión de lo que le parece más acertado, exponiendo su postura política, pero claro, aún no cumple la mayoría de edad, por lo que queda todo en un deseo, sin embargo, este deseo, se

transforma en revelador de su yo interior, y su espíritu crítico, formando una atracción a la trama narrativa, ya que, construye un espacio literario, es decir, el ambiente que se vivía en ese momento. Un día cualquiera prende la radio y se encuentra con una publicidad que llama a votar por el SI, graficando que este tipo de publicidad se daba muy a menudo.

Domingo 7 de septiembre de 1980

“Abro el refrigerador y busco algo que me sorprenda. Encuentro un tarro abierto de leche evaporada Nestlé que me encanta, le doy un sorbo y me trago la cápsula verde con blanco del Paz, no sin antes sentir algo de culpa y bastante malestar por lo que estoy haciendo: drogándome a esta hora demencial, para tener fuerzas. Para seguir adelante. (p 138).

El elemento publicitario, Nestlé, actúa como configurador de la acción siguiente, pues es con la leche evaporada como se toma la pastilla para drogarse, pasando a ser un agente connotativo que pretende generar preferencia a la marca acudiendo a emociones, sentimientos, sensaciones, que por cierto, deben estar con una estrecha relación con la psicología del personaje, no se elige al azar.

“A orillas del camino hay un silo pintado como si fuera una caja de Mejoral. Me duele un poco la cabeza. Abro la ventana y la brisa tibia entra con fuerza. Con olor a alfalfa o avena. O algo así” (p 15).

Lo publicitario en este fragmento de la novela, hace referencia a la condición actual del personaje central del relato dentro del espacio narrativo, la marca Mejoral, pasa de ser una simple cita textual ser participe directo del mundo narrativo, desde el punto de vista interno del personaje y en el ámbito externo del mismo. Por ejemplo: el ambiente (A orillas del camino...).

“Tampoco estoy convencido de mi postura. Pero todos están en silencio, esperando una respuesta. Decido atinar. Respiro. Cebolla, comino, marihuana, avena, alfalfa, Azzaro. No son verdaderas drogas, pero si mediadores para hacer otra cosa.” (p 152).

El personaje central del relato, Matías, relaciona la marca publicitaria Azzaro con sus acciones, el narrador caracteriza su propia intervención anterior con un acento negativo, en el que deja traslucir su interior en la respuesta que se da el mismo acerca de lo que dice. Relacionando la publicidad con sus vivencias u opiniones personales, formado así el mundo narrativo que se quiere presentar al lector desde la perspectiva de la condición actual en la que se encontraba, un momento de tensión por lo dicho.

“Cierro los ojos para absorber los rayos de sol. Tengo olor a aceite de coco, a Hawaiian Tropic Dark Tanning, sin filtro, extra rápido. Me gusta, mi cara brillante por el aceite, sentir su oleosidad, pegote y resbalosa, invadiendo mis poros, alentando al sol para que ingrese tranquilo y deje su huella color cobre.” (p 154).

La publicidad en este fragmento de la novela se hace participe como un dispositivo publicitario, con un sistema de significación para el personaje central,

caracterizando lo representado, la realidad y efectividad del producto se configura según describe al momento de sentirlo en su piel, como una sensación de su interior.

Lunes 8 de septiembre de 1980

“El frasco dice: Valium 5. Venta exclusiva bajo receta médica. Dosis: según prescripción médica. Marca registrada. La tapa de la botella dice Coca-Cola. Embotelladora Andina S.A. Carlos Valdovinos 560. Santiago.” (p 184).

En el fragmento anterior se realiza una descripción publicitaria se hace a través de estrategias humanas de significación, puesto que para el personaje central, éstos productos significan algo en el momento en el que se refiere a ellos, produciéndose una intertextualidad entre el texto publicitario en si y como lo describe el personaje, dependiendo de los sujetos que realicen el lenguaje.

Martes 9 de septiembre de 1980

“Mira- me dijo ella misma una vez respecto a la Antonia- yo creo que la chica es bonita, para lo cánones que tú sigues. Podría hacer comerciales en la tele” (p 220).

Un diálogo puede dejar en evidencia muchas reacciones que son provocadas por los actos del lenguaje, contribuyendo directamente a la configuración de sensaciones y

sentimientos de Matías, puesto que el amor que siente por Antonia se ve reafirmado, pues sabe que es valorada socialmente como la adolescente bella e inteligente. Lo que hace Flora al momento de dialogar con Matías, es realizar alusiones positivas en torno a Antonia cuya función está centrada en caracterizar circunstancialmente al personaje.

“Miro el velocímetro: 120 kilómetros. Pero el Jumbo ya está a la vista; llegamos antes de que la canción haya terminado” (p 230).

Estableciendo una relación con la publicidad televisiva, el personaje central en éste caso caracteriza sus propias acciones, mediante una marca publicitaria que le sirve como indicio para saber que el camino o recorrido ha llegado a su fin. La reflexión que realiza el personaje al momento de decir "llegamos antes de que la canción haya terminado" tiene un marcado tono irónico y negativo, generando un sentimiento de descontento que se deja entrever.

Miércoles 10 de septiembre de 1980

“En un quiosco pregunté dónde quedaba el Banco de Chile más cercano y me dijeron en la otra cuadra. Y ahí estaba, imponente, con más facha de biblioteca que de banco. Había una fila enorme, me puse al final no tenía apuro.” (p 262).

La inserción publicitaria en este fragmento está dado por la inclusión temática de

la acción actual del personaje, con este hecho contribuye a la configuración de la situación que está viviendo en ese momento el protagonista, pasando a ser parte activa del mundo narrativo, abarca el aspecto interno del personaje debido a su sensación de búsqueda y al proceso de construcción literaria mediante la descripción del ambiente físico en el que se desarrolla la acción.

Domingo 14 de septiembre de 1980

“No hay nadie en la cumbre hoy. Sólo yo, que doy vueltas y vueltas, en círculos y en ochos, por la terraza. La idea no es tocar la sombra de la Virgen, que rebota en la cerámica gastada de las baldosas. No es difícil. Mi Benotto es fácil de maniobrar. Tengo práctica de sobra” (p 291)

La inserción publicitaria en este fragmento está dado por la inclusión temática de la acción actual del personaje y al proceso de construcción literaria mediante la descripción del ambiente físico en el que se desarrolla la acción, la descripción de la situación permite entregar al lector un amplia visión de lo que está sucediendo en ese preciso momento y el lugar físico en el que se encuentra, concluye nombrando la marca de su motocicleta (Benotto) para explicar y aclarar el uso de ella e informar que tiene práctica de sobra, dando un indicio que sus características como buen conductor.

7. ÁMBITO DISCURSIVO

El ámbito discursivo hace referencia a la yuxtaposición de dos modelos textuales, por una parte, el relato literario que estamos acostumbrados a analizar y por otra el video-clip como secuencia de acciones, denominado: Story board.

Según Rodrigo Cánovas: En mala onda hay un spot publicitario, éste sería: *“Abro el refrigerador y busco algo que me sorprenda. Encuentro un tarro abierto de leche Nestlé que me encanta”* (p 138).

En el caso anterior, Cánovas, señala lo siguiente: *“/.../ el personaje realiza una acción que el lector ha visto, efectivamente, un spot televisivo chileno/.../.*

Se produce una relación de complementariedad entre literatura y la publicidad, es decir, mediante el discurso grafico se representa el discurso narrativo, las acciones narrativas se adecuan al modelo grafico de la publicidad, como un diseño pre-producción cinematográfica, hablamos de un story board: secuencia de imágenes fijas que ilustran momentos visuales relevantes de un spot de televisión, en este caso, del discurso literario.

Alberto Fuguet, hace suyo este modelo en Mala Onda, conceptualiza el modelo narrativo y lo aplica a un modelo publicitario, llegando a parecer un guión de cine.

Cada vez que el discurso Audiovisual se apropia del discurso literario, lo hace a través de un tono pesimista y degradado que invade a Matías Vicuña en sus pensamientos, como en el siguiente fragmento, en donde el narrador describe una fotografía.

“El cielo está tan azul- paquete de vela- que todo parece un mal comercial de línea aérea. Quizás por eso ninguna nube se atreve a colocarse en el panorama. La cordillera está como nunca: enteramente nevada, con esa nieve tipo merengue recién batido, que refleja y refracta el sol tibio que cae recto sobre ella. Hay un brillo tal, que sólo se puede andar con anteojos oscuros. Y ver la familia reunida frente a la iglesia, en ese parque lleno de árboles con hojas nuevas que gotean, todos con sus respectivos anteojos de sol, enreda las cosas, porque más allá de las connotaciones cinematográficas, y de sentir que esto parece más un funeral de la mafia que un bautizo, no puedo sino reconocer que nos vemos bien, atractivos, envidiables, todos tonos pastel, contra el fondo increíble. (p 140).

En el fragmento anterior el protagonista de la novela llega a propiciar la inclusión del texto novelesco en una forma semiológica, diferente a la expresión lingüística narrativa. Apropiciándose del esquema de Spot de televisión.

En términos Aristotélicos, esta novela consta de un inicio, desarrollo y fin, sin embargo como señala: (Cánovas, 1996:26) “la novela mala onda se caracteriza por tener un formato de video-clip, que está regido por la noción de fragmento y se caracteriza por microhistorias que se yuxtaponen sin solución de continuidad, solo existe un flujo continuo de imágenes, cada una de las cuales afecta por igual los sentidos”.

Hay presencia de intertextualidad con la novela *The Catcher in the rye* o *El Guardián en el centeno*, donde Matías Vicuña se siente identificado con Holden Caulfield y quiere jugar a parecersele, recorriendo barrios de la capital del barrio alto antes desconocidos, podríamos definirlo como la parte más *yankie* de Santiago, en la que Vicuña se siente explorador y dueño de todo.

Dentro de la novela hay una especie de micro relatos, que podrían adaptarse y ser perfectamente historias con autonomía propia, tales como:

- Antes de llegar Chile, en la espera del aeropuerto de Río de Janeiro (*Antonio Carlos Jobim*), cuando Matías y Luisa observan la despedida de un padre a su familia.
- Los comentarios en las revistas juveniles “19”.
- Y en una noche luego de ir a un bar, observan a una carrera de autos por Avenida Kennedy, protagonizada por el personaje Chico Sobarzo, ese es un relato que trasmite una serie de imágenes visuales.

Vicuña es un joven muy observador que siempre transmite en su discurso una opinión de lo que ve, transmitiendo sin querer en todo ello un mensaje publicitario, como en el siguiente fragmento:

“Al bajar un escalón, nos encontramos con una habitación inmensa llena de sofás, una mesa de pool y afiches de Firestone, también hay un neón que dice Michelob Beer y una mapa gigantesco de los Estados Unidos, sacado del National

Geographic” (p191)

A través de estas descripciones y menciones publicitarias en el discurso narrativo de Fuguet, se logra percibir la postura política y económica del momento, el capitalismo en su esplendor, Vicuña no enseña a través de sus relatos a leer la publicidad, nos permite imaginar, incluso llegando a la manipulación de nuestros sentidos, porque igual asume la moda del momento e implícitamente incita al lector a consumir determinados productos, esto se ejemplifica en el siguiente fragmento:

“Me acerco al mesón del plástico y miro las fotos retocadas y sobreiluminadas de hamburguesas crujientes y jugosas, con torrejas de tomates rojas y hojas de lechugas que parecen recién cosechadas, más falsas que los competidores de bolos de esta noche” (p 120)

Es así mismo como el término “realidad” dentro del discurso pasa en esta novela a un segundo plano, pues, en todo momento Vicuña nos hace confundir la realidad con lo publicitario, llegando al punto en el que el lector/receptor tienda a confundir la marca con el sello que trasmite y se queda en la memoria, asociando ya sea un color o motivo a determinado producto, como por ejemplo:

“Un BMW verde limón” (p230)

“Tengo olor a aceite de coco, Hawaiian Tropic Dark Tanning” (p 154)

En el ámbito discursivo como mencionábamos anteriormente se yuxtaponen dos tipos de discursos el narrativo y por otra parte el audiovisual ocupando como elemento configurador la publicidad, es necesario señalar que en el año 1976 se muestran los primeros indicios de este tipo de novela, configuradas por lo audiovisual, con el autor Luis Rafael Sánchez en su novela *La Guaracha del Macho Camacho* (1976). Esta novela trata de un juego y exploración en el plano del lenguaje pues al ser leída en voz alta se percibe en un ritmo rítmico.

Para finalizar es apto mencionar que la publicidad es un elemento llamativo dentro de la narrativa por lo que dentro del discurso narrativo produce una mezcla con buenos resultados.

Al respecto Cánovas señala: “Santiago parece así como un conjunto de estampas antiguas rescatadas del caos de las imágenes delirantes que conforma la copia neoliberal del modelo cultural *chilensis*” (Cánovas, Rodrigo: 1996:31).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA POÉTICA FUGUETIANA

CAPITULO III

1. ESTRUCTURA NARRATIVA EN *MALA ONDA*

Estudiar y explicar este texto literario-audiovisual abarca diferentes posibilidades al momento de establecer su estructura, es posible, encontrar algunos elementos

dentro de la novela analizada, estos son:

2. EL ACONTENCER

Fuguet nos invita a ser partícipes de la historia narrada en *Mala onda*, yendo más allá de la lectura a una visión de los hechos, sea en la mente de los personajes o en lugares específicos, incluso geográficamente reconocibles dentro de la ficción, lo anterior se grafica en el siguiente fragmento:

“Miro el techo pero no encuentro nada de interés, así que me tapo con la almohada. Pienso: la sola idea de juntarme con mi familia y la parentela hace que la palabra depresión quede corta. Me dan ganas de hurgar en la naranjísima libreta de teléfonos de mi vieja y buscar en la lista de emergencia a alguno de los varios psicólogos que han asistido a mis hermanas. Me reprimo.” (p 42)

El hecho de que esta novela esté situada a principios de la década de los ochenta, nos muestra una forma y sustancia del contenido, la forma ligada estrechamente al espacio y al tiempo, en los primeros capítulos ambientados en Río de Janeiro y posteriormente volviendo a la realidad nacional, donde Matías Vicuña se siente fuera de lugar.

El suceder narrativo de la novela tiene un aspecto dinámico y secuencial que se hace evidente en momentos aprehensibles empíricamente, que reconocemos como acontecimientos. Estos se hallan siempre dispuestos de una determinada manera y

configurados hacia lo que siente el protagonista y el contexto en el cual se desarrolla, una clase burguesa que lo tiene todo, pero que sin embargo, tiene una carencia emocional y valórica muy escasa, se señala el siguiente fragmento con el fin de representar lo anteriormente explicado.

“Empiezo a descender. La pendiente esta brava y con cada pedaleo, más velocidad agarro. El viento es puro, tan helado que corta. Pero sigo, me gusta. Y mientras más desciendo, mientras más me acerco a mi casa, más fuerte me siento. Es como si el viento me purificara. Es como si tuviera ganas de llegar. De avanzar. De dejar atrás la mala onda, la duda, enfrentar lo que me espera allí abajo. Sobreviví, concluyo. Me salve. Por ahora”. (p 295)

3. HISTORIA Y DISPOSICION

La disposición de los acontecimientos puede evidenciarse, sea en su ordenamiento cronológico causal, obedeciendo a una reglamentación o intencionalidad estética que no sigue la progresión normal de lo ocurrido. El hecho de que en una novela la historia sea la misma que la disposición, sólo significa que el relato mismo importa como elemento significativo, en tanto que ordenación normada por la cronología y la causalidad. (Jara, R, y Moreno, 1972:33)

Alberto Fuguet en su novela, nos lleva a un tiempo en el que se ve un momento delicado en Chile, a una semana del plebiscito del 80, dentro de este período está

inmerso Matías, perteneciente a una clase económica acomodada, es decir, su familia posee un alto poder adquisitivo. La disposición de esta novela está en concordancia con su protagonista y de cómo éste ordena los acontecimientos dentro de la historia, siempre con un tono depresivo y de locura, donde los límites no están claros, este personaje se encuentra en un momento emocional crítico y trata de buscar alguna escapatoria que lo deje vivir en paz. El tiempo del relato mismo, implica lo que sucede dentro de la obra en sí, debido a que el tiempo de la historia y de la disposición son idénticos. En la novela se especifica el día en el que suceden los hechos durante una semana, a continuación se ejemplifica:

“El entierro fue el jueves, al caer la tarde, cuando ya se sabían los resultados. El Si gano con un 67,6 por ciento, y eso que nadie en la familia tuvo animo ni fuerzas para votar. La Alameda, por cierto, se llenó de gente que salió a celebrar frente al edificio Diego Portales. Por eso nos costó llegar hasta el cementerio. Demasiada gente, montones de familias con niños y abuelos salieron a las calles a celebrar el futuro, a brindar por la seguridad, por la promesa de que ya nada malo vendrá”. (p 293)

4. TIPO DE NARRADOR

Siempre hay alguien que cuenta la historia dentro de un relato. El “alguien” que cuenta la historia en la novela, es un narrador protagonista con conocimiento relativo, sabe todo desde su punto de vista y no desde el de los demás. Utiliza principalmente la primera persona gramatical en el tiempo presente del modo indicativo.

Fragmento:

“Camino porque caminando así, cuadras y cuadras y cuadras, como lo hace Holden por nueva york, quizás pueda ordenar mi mente. Frente al Bowling hay otro teléfono pero el Paz tampoco responde. Así prosigo. Me duelen un poco los pies: he caminado demasiado” (p 210)

5. MODO NARRATIVO

Utiliza el estilo Indirecto-libre, produciéndose una mezcla entre prosa y diálogo.

“Ahora el ángulo es otro, pero el destino final es el mismo: ella conversa con una mina que, estoy seguro, es del Licco Los Andes y pertenece a una familia millonaria, plagada de hijos.

- *¿Dónde andabas? – Me pregunta la Luisa*
- *En la casa de un gringo que tiene a todo Santiago convulsionado. Estaba con Lerner y todos los del curso.*
- *Qué lata*
- *Sí, cualquier lata*
- *¿Para qué fuiste entonces?*
- *Uno no siempre sabe lo que hace*
- *Uno debería tratar, Matías. “* (p 201)

A su vez hay presencia de una conciencia interior del personaje, en la que cuenta

los hechos de sí mismo como si fuera otro personaje.

“Vamos Matías, cambia de tema, desvía tu atención, esto no te conviene, no lleva a ninguna parte, maneja un poco más lento, ¿quieres?, hay algo en ti, una suerte de rabia, un odio, una carencia, algo que te asusta, cualquier cosa, que no te permite entrar en el juego, dejarte llevar, cerrar los ojos y disfrutarlo” (p 112)

6. DESCRIPCIONES DEL SISTEMA NARRATIVO

“En el sistema narrativo intervienen tres tipos de códigos. En este sentido el sistema narrativo responde, como podrán sostener los semiólogos de la “modelización”, a un mundo jerarquizado por tres niveles: el lingüístico, el semiótico y el genérico. (García Jiménez, 1990:117)

En la novela de Fuguet estos elementos se presentan de la siguiente forma:

- a) Nivel Lingüístico: La publicidad es citada fuera de su medio, es decir, de la pieza publicitaria, que es como estamos acostumbrados a recibirla, en este caso la marca ingresa como un elemento lingüístico sufriendo un proceso de connotación que el ámbito cultural provoca, debido a que ya fueron conocidas para ellos mediante otro tipo de discurso, veamos un ejemplo dentro de la novela:

Marcas publicitarias tales como *“Odontine, Adidas, LAN, Soprole, Donde golpea*

el monito, etc”, más que una marca de aseo bucal, deportiva, línea aérea, alimentos, sombrerería, son representaciones literarias que Fuguet quiere incluir en su producción con el fin de promover la acción y ficción novelesca.

- b) Nivel Retórico: Las citas textuales de publicidad presentes en la novela son en total 257, se produce entonces inmediatamente un lenguaje intertextual entre lo narrativo y lo publicitario, pues en Mala Onda se conceptualizan hechos, sentimientos, status social, etc, a través de los símbolos que representan las diferentes marcas. La mención de esta genera en la novela una transacción o contrato sociosemiótico sustentado por las prácticas sociales de la época que están situados en un mismo escenario cultural.

A su vez dentro de este nivel es de suma importancia destacar que Fuguet utiliza en cierta medida el lenguaje retórico para realizar, descripciones, sensaciones, emociones, estados anímicos, etc.

En el siguiente fragmento, se dará cuenta de aquello:

- Descripción anafórica: Consiste en la repetición de los enunciados al comienzo de cada frase con la finalidad de entregar información al lector/receptor del estado físico en el que se encuentra el protagonista”

“Estoy en la arena, tumbado, raja, pegoteado por la humedad, sin fuerzas ni siquiera para arrojarme al mar y flotar un rato hasta desaparecer” (p 19)

“Estoy en la arena, tumbado, raja, pegoteado por el sol primaveral que me penetra en los poros, sin fuerzas siquiera para meterme al mar” (p 176)

- Sensaciones:

“Jalemos lo que hay que jalar que mañana será otro día” (p 195)

Este tipo de sensación que está viviendo el protagonista, parecen predisponer un espacio narrativo en el que el lector inferirá que todo se deja al sinsentido, o a un futuro incierto, que ni el mismo Matías conoce, no sabe qué pasará con él mañana, sin embargo en ciertos momentos este personaje cae en ambigüedades y deja entrever su debilidad y sus ganas de cambiar.

- Estados anímicos (Aburrimiento/ expectación/apatía):

“Respiro hondo para cambiar de tema: siento el aire puro, como en Portillo al amanecer, allá abajo ni tan lejos, más allá de unas feroces casas tipo mediterráneo esta Santiago” (p 79)

“Empiezo a descender. La pendiente está brava y con cada pedaleo, más velocidad agarro. El viento es puro, tan helado. Pero sigo, me gusta...” (p 335).

Mala onda es una parodia de las novelas de aprendizaje, donde Matías va creciendo como persona y formándose al día a día, tratando de descubrir su verdadera identidad, escapando de la “Mala Onda” y llegar a un punto de equilibrio en su existencia.

c) Nivel genérico:

La significación de los elementos del sistema se atiene a pautas o patrones determinados por la cultura, que se ven reflejados también en *Mala Onda*

“Mala onda (1993) de Alberto Fuguet se inscribe en el corpus de novelas chilenas de aprendizaje y formación del héroe”. (Alonso, María Nieves, Acta Literaria N° 29 (7-31), 2004, Alberto Fuguet, un (in)digno descendiente de una buena tradición).

Como postula Nieves Alonso: “Mala onda posee una estructura narrativa secuencial, en la que se aprecian aspectos tales como; secuencias, personajes y acciones, que son formadoras de la personalidad de Matías a través de los niveles del relato”. (Nieves Alonso, 2004: 3)

Secuencias que entregan información acerca de las peripecias exteriores e interiores del héroe, mirando a su padres como personas inmaduras que no entienden su modo de vida, definiéndolos como marionetas inmersas dentro de una sociedad que solo se preocupa de las apariencias y mentiras, pero que estando en solitario siente la

necesidad de sentirse con vida y participe de una vida “normal” , Matías mantiene este equilibrio con Carmen, la empleada de la casa, en el siguiente fragmento se hace referencia de aquello.

“-¿Tú crees que va a ganar el No, Carmen?

-Oye, seré empleada y pobre, pero no por eso huevona, claro que vamos a perder.

Pero no por eso no se puede alegar y revolverla un poco

-¿Crees que van a arreglar la votación?

-Como dice mi comadre Iris, este país es tan cagado que ni siquiera van a tener que hacer trampa. Toda la gallada va a votar que Sí, y no sólo los ricos. En La Pintana, donde yo vivo, la mayoría apoya al culiado del Pinocho. Les ofreció unas cagadas de casas y los maracos entregan el poto a cambio”. (p. 277).

Tal cual se mencionó antes, es una narración que imita rasgos de la novela de aprendizaje en donde hay presencia de una formación de un héroe. Matías Vicuña, destaca un rasgo fundamental. Se trata, en el inicio de la historia, de un héroe que exhibe una carencia o falta en su vida que debe suplir, anular o resolver en el transcurso del relato, para sentirse vivo y cuando la misión de Matías se ha lleva a cabo, por medio de la buena onda que encuentra en el último capítulo, siente que hay una luz de esperanza en la que encuentra seguridad y vuelve a creer en la vida.

7. ESTRUCTURA NARRATIVA – AUDIOVISUAL

La estructura narrativa es la uniformidad con la que se desarrolla el relato en su

totalidad. En la estructura del discurso audiovisual se distinguen claramente el “contenido” y la “expresión”. (Oldrich, Belic, 1968:21)

Al leer Mala Onda se puede percibir desde las primeras páginas la importancia que tiene el lector para el autor, puesto que se produce un viaje hacia la década del 80, en donde nos sentimos ligados con el contexto y personajes que configuran la historia, un ejemplo claro de ello en el siguiente párrafo.

“Tu deberías pegarte un viaje de de verdad, que duela, que te sirva para cachar las cosas como son. No con tu profesora ni con esos pernos de tus compañeros. Hay que ir solo. Recorrer USA en Greyhound, por ejemplo. Quedarse en pana en Wichita, comer un taco frente a El Alamo, dormir en un hotelucho lleno de vagos en Tulsa, Oklahoma. O ir a Nueva York, huevón; meterse al CBGB, cachar a la Patti Smith en vivo. Ésa es vida, pendejo, no esto. Un día en Manhattan equivale a seis meses en Santiago. Regresar a Chile, loco, a este puterío rasca, bomb, con los milicos por todos lados y la repre, las mentes chatas, es más que heavy. Es hard core. Si basta escuchar la radio para cachar lo mal que estamos, Matías. ¿Cuándo van a tocar aquí algo de The Ramones, algo de los Pistols? Hazme caso, huevón, y lárgate: go west, my son, go west.

(64)

Los componentes de la forma del contenido tratado en la novela están relacionados con el difícil momento que se vivía en Chile y para Matías. Es una suerte de analogía entre ambos, lo cual apoya directamente a los demás personajes,

entregando al lector una visión amplia de los hechos, como si este estuviera filmando los sucesos, Matías además realiza descripciones de su entorno dando a entender así con la gente que se está relacionando y mostrando la realidad, presentando rasgos caracterizadores que lo llevan a tener determinada personalidad.

“Mi padre apaga el Cassette y pone la radio. Yo pienso en él. Tiene minas por kilos. No son inventos, sino reales, con harta cadera, harta teta. Culea de lo lindo, me consta. Jamás podré superarlo. Soy un romántico. O un tímido. Más bien un huevón” (53).

En el fragmento anterior se observa además, una cierta sustancia del contenido de la novela, pues los elementos caracterizadores que se indican en ella son conceptualizados y tratados de acuerdo al estilo y código particular de Fuguet.

La presencia de imagen y sonido en *Mala Onda* no es dejada de lado por el autor, las citas publicitarias de medios masivos de comunicación en la novela, hacen que conozcamos y logremos escuchar y ver programaciones de la época.

La imagen y el sonido, en cuanto a significantes discursivos, se presentan en la novela de la siguiente forma:

“Baile como una hora con la Pía Balmaceda, que ya supero el trauma de sus pecas y hasta se siente orgullosa de cultivar tantas en tan poco terreno. Lo pase bien y hasta bailamos Corning Up de Paul McCartney (que era como el único tema de los top

ten que le gustaba a la Cassia), pero no hablamos: solo bailar y ensayar pasos. No sé porque enganche y baile tanto. Nos bailamos entero el elepe Spirits Having Flown de los Bee Gees y fue divertido porque como que me olvide de todo y, cuando sonó Love You Inside Out, nos bajó la de puntearnos y fue como si nos hubiéramos puesto a tirar ahí mismo en el living de Cox, pero después la canción termino y no pasó nada” (p42).

Se nombran los títulos de las canciones y los cantantes, con lo que el lector/receptor asocia el sonido delo que se está oyendo en la narración.

8. DESCRIPCIÓN DE LA POÉTICA AUDIOVISUAL FUGUETIANA

La lectura de Mala onda permite una comprensión rápida de la historia, sin mayores complejidades, utilizando una buena identificación de caracteres, personajes y ambientes.

En el proceso de descripción en esta novela se realiza a partir de los días en que se desarrolla la historia.

En el primer día de narración el protagonista, vive la tan ansiada libertad que le provoca estar en un país que no es propio, observar las diferencias culturales y sociales, que por lo demás por el momento político que se vivía en Chile eran un sinfín. Sin duda, le provoca temor el no sentirse en casa, pero poco a poco se siente cercano al lugar.

“Mientras caminaba me puse a divagar. Pensé en Chile y en mi vida, que es como lo que más me interesa. Cuando hago algo parecido a una depresión comenzó a rondarme, cambié de tema y me concentré en las vitrinas; caché, por ejemplo, que las poleras O`Brian se venden en todas partes. Me sentí más seguro”. (p 10)

En el segundo día dentro del relato, correspondiente al jueves 4 de septiembre de 1980, Matías está dispuesto a volver a Chile, pero con un sentimiento encontrado al no querer dejar a Casia, se encuentra aburrido, sin ganas de esperar el vuelo que viene con retraso por lo que decide, observar a la gente y así mirar a través de ellos sus propios miedos.

“Sigo observando. El padre mira su reloj, como que quiere despedirse, pero no desea romper la magia. Se nota que ha tomado algo para los nervios....se está por ir. Ha sido bien tremendo, el padre llora como si fuera cabro chico....Miro los zapatos del hijo mayor. Tiene unos Hush Puppies iguales a los que dejé en Santiago. El sigue al margen, como que no está en el círculo, le cuesta encontrar su lugar. Siento la garganta dormida”. (p 30)

El tercer día de narración, correspondiente al día viernes 5 de septiembre de 1980, muestra a Matías ya situado en Chile, sintiéndose decepcionado de la realidad que vive el país, sin ganas de nada, no queda más que tratar de convivir con una sociedad arribista y llena de adicciones que no son para nada compatibles con él.

“Fue más que una cuestión de horas, eso de tener que esperar y esperar hasta

arrastrarse por los pasillo del aeropuerto de puro aburrido y muerto. Fue al tenso, algo fuerte, prefiero ni recordarlo. Es como si hubiera pasado de todo y al final nada: como si todo el hueveo y la farra y esos días en Río con la Cassia y la playa y el trago y el jale y todo, se quebrasen. Como si de puro volado, hubiera apretado récord en vez de play y después cachara que mi cassette favorito se borró para siempre: quedan los recuerdos, seguro; hasta me sé la letra, pero nunca más volveré a escucharlo. Cagué. Estoy de vuelta estoy en Chile". (p 33)

Cuarto día de narración, Matías, vive los vicios de la sociedad, el alcohol y las drogas lo llevan a estados de placer, en los que se siente tranquilo, pero siente la necesidad de estar con gente, de conversar, de ser tomado en cuenta. Matías siente que está solo en el mundo, que no puede contar con nadie, pero mientras bebe y consume drogas está en un mundo aparte que le permite echar a volar sus sentimientos y olvidar lo que siente.

"Deben ser como las cinco de la mañana. Me he tomado ya una botella entera de Bilz y sigo con sed. El aire reseco de este departamento no me deja dormir. De tanto darme vueltas, las sábanas están enredadas, sudadas, en el suelo. Estoy borracho, alterado. Tanta mezcla hace mal. Tengo visiones, me rondan ciertas imágenes, me siento pésimo. Quisiera estar en Río no acá. Me gustaría estar con alguien. Conversar. Hablar por teléfono. Mañana es otro día, supongo" (p 77)

El quinto día, corresponde al domingo 7 de septiembre, Matías comparte junto a su familia en casa, esto no le gusta mucho, siente que son arribistas y que no

compatibilizan con él. Este día finaliza con la desaparición del padre, al no querer ir a buscarlo luego del viaje en bus desde Reñaca, puesto que se ha ido con los amigos embaucado en el alcohol y las drogas.

“Bajé hasta Playa Negra y caminé hasta Higuierillas, donde había un colectivo que me dejó justo al frente de La Mela, a media cuadra del departamento.

- *¿Aló?*

Es mi viejo. Por suerte no tiene voz de sueño.

- *Soy yo- le digo.*

- *¿Dónde estás?*

- *Estoy en un teléfono público en la Alameda. Casi esquina de Las Rejas. Sobre la estación del Metro.*

- *¿Volviste de Reñaca? ¿Está todo bien?*

- *Sí, pero no tengo plata. Tuve que volverme en bus. Y no hay micros.*

- *Mira, tómate un taxi y cuando llegues dile al nochero que te pase plata. Para eso hay una caja chica. Yo se la repongo en la mañana”. (p 224)*

Cuando Matías se encuentra en el sexto día de la narración, se producen muchos cuestionamientos en él, preguntas sin respuesta, que indican una necesidad de satisfacciones que no encuentra por más que las busque, los demás personajes del relato lo ayudan en su proceso de formación, sin embargo, no logra aún ver la luz.

“Estoy en la cama, tumbado, raja, pegoteado por la transpiración y el Hawaiian Tropic, que ya está logrando su efecto. Olor a carne quemada, olor a la Cassia, olor a

mí. Estoy en Santiago. Solo. Pero estoy” (p 189).

En el día séptimo de la narración, Matías ya se encuentra en proceso de formación del héroe, revelando su insuficiencia, la falta de afectividad, la ausencia paternal, todo esto va indicando en la disposición del relato que, Matías está dispuesto a avanzar, a seguir creciendo.

“Es raro siempre hay algo que nos sorprende. Partiendo por uno mismo. Y por mi padre, que ya no es el mismo, es mucho mejor. Mi casa, eso sí, ya no es igual; mis hermanas decidieron instalarse con la Pilar. Así que estamos solos, pero ya no me asusta. Al contrario. No sé muy bien lo que va a pasar, pero vamos a salir de ésta” (p 294)

Matías al transcurso de los días, va creando su mundo, un mundo lleno de secuencias que culminarán el día domingo 14 de septiembre, día en que el héroe ya puede reflexionar sobre lo sucedido y tener una proposición sobre su acción, el relato culmina con el siguiente fragmento:

“Sobreviví, concluyo. Me salvé. Por ahora. (p 295)

Lo que apunta directamente a que el protagonista a esta altura ya tiene una visión más amplia y una proposición de querer salvarse y vivir la vida de otra forma, toma conciencia y por segundos analiza todo lo vivido.

9. PROCESO NARRATIVO-AUDIOVISUAL EN MALA ONDA

Mala onda sin duda alguna podría presentarse como film, han habido intentos, sin embargo, aún este proyecto no se lleva a cabo porque no existe presencia de guiones, ni empresas que estén dispuestas a hacerse cargo de la financiación del proyecto.

“El proceso narrativo audiovisual supone el orden de la creación práctica de los textos audiovisuales una secuencia de operaciones sucesivas, que van desde el diseño más elemental de la historia hasta la propuesta literaria de su conversión final en relato audiovisual”. (García, Jiménez: 1996:196)

El lector se hace un idea mental que lo informa acerca de lo que será leído la novela, a través de una visión general que da el autor, en este caso el hecho de que Fuguet realice un relato en orden cronológico y dispuesto durante siete días, nos indica que algo viviremos en el día a día de una sociedad, época, estilos de vida, etc. En este caso un protagonista sumido en la depresión y la desesperanza cautiva con su espíritu de adolescente con ganas de vivir, pero que enmascara con la dureza y rebeldía.

Es de suma necesidad la presencia de un *story line* al momento de llevar a cabo un lo narrativo a lo audiovisual con el fin de tener un panorama amplio de lo que es relevante plasmar en el guión. García, Jiménez cita a Martínez I, Surinyac: Entenderemos por Story Line: “La síntesis más escueta de la historia”

10. MODELO COMUNICACIONAL Y SEMIOLOGICO EN MALA ONDA

La comunicación puede definirse como genéricamente como un proceso que se hace responsable del “paso de una señal (lo que no equivale necesariamente a un signo) de una fuente a través de un transmisor, a lo largo de un canal, hasta un destinatario” así la define Umberto Eco.

11. APLICACIÓN MODELO COMUNICACIONAL

El fenómeno narrativo se asocia a un tipo particular de proceso de comunicativo, a continuación se utilizará el modelo comunicacional de Reis-Lopes. (García, Jiménez cita a Reis, C. y Lopes, A.C, 1987).

- Narrador: narrador protagonista.
- Mensaje: Una semana en la formación del mundo de un adolescente en la década del 80.
- Narratario: Entidad intratextual de ficción entre el lector y el receptor.
- Código lingüístico: Español
- Código Narrativo: focalización, organización temporal.
- Código semántico pragmático: Estrategias persuasivas, argumentativas, códigos ideológicos.

12. APLICACIÓN MODELO SEMIOLÓGICO

“El modelo constituye un sistema, cuyo pivote central es la relación sujeto/objeto,

destinador/destinatario y ayudante/oponente. Equivale a la puesta en práctica de esas relaciones”. (García, Jiménez cita a Courtes, J., 1996:197).

En la novela de Fuguet, el modelo semiológico se aplica de la siguiente perspectiva:

- Sujeto: el sujeto es el operador de transformaciones que configuran el desarrollo narrativo, en la novela de Fuguet, Matías actúa como el sujeto que está caracterizado por una relación de deseo, de querer superar la mala onda que lo rodea en su vida diaria.

- Objeto: es aquello que el sujeto quiere alcanzar, en este caso Matías, quiere alcanzar la estabilidad emocional, quiere sentirse acompañado en el mundo, sentir que su familia lo entiende, hay una lucha constante entre su rebeldía y su instinto de superación. Matías al final del relato descubre que puede cambiar y que de cómo se miren las cosas depende como uno las recepcione.

- Destinador: Matías tiene dentro de sí un motor que lo lleva a actuar de determinada forma, su vida no ha sido fácil, es un joven de diecisiete años que busca una formación, un aprendizaje, a través de las vivencias y experiencias. Lo que termina siendo destinador del protagonista en esta novela es la recompensa final de esta formación de héroe.

- Destinatario: El mismo protagonista es su destinatario, pues lo que él busca es un objetivo interno, que solo le interesa a él.

- Ayudante: Alejandro Paz, es un persona que sin duda se configura como ayudante de Matías en la novela

Las categorías de sujeto, objeto, destinatario, apuntan a un destino fijo llamado: Matías Vicuña. Él tiene varios ayudantes los cuales sirven como reflejo y en otras ocasiones como antónimos de su persona.

Como se ha descrito anteriormente el personaje que se propone como ayudante es Alejandro Paz, no obstante, hay personajes que configuran su actuar según lo que Matías vaya vivenciando, es el caso de Ximena Santander, el Padre y Caulfield Remsen.

El siguiente fragmento muestra a una reflexión que hace el protagonista al señalar su empatía con Caulfield Remsen: "*Anoche conocí a Holden Caulfield. (...) Había encontrado un amigo. Mi mejor amigo. Había encontrado un doble...*" (p. 233), para Matías este personaje representa una concordancia de pensamiento, siente una afinidad ya sea literaria o artística, que le permiten transmitir y beneficiarse con las acciones consecuentes que Caulfield y Remsen realizan, es decir, es una proyección de conducta.

Vicuña, demuestra ser fuerte pero en su más profundo interior, sabe que siente miedo, no tiene la seguridad que brinda tener un hogar convencional como el resto, deja de ser un joven inocente, dando paso a un pensamiento frívolo de los demás, un

cierto grado de ironía acompaña sus días, riendo de sí mismo y se su círculo más cerca, su familia.

La figura del padre y la madre, en la narración se ve destruida, ya no forma un núcleo, sino dos partes que contienen la traición y por la otra degradación.

13. ACTO DE HABLA NARRATIVO

En los textos literarios como en los textos escritos es aplicable un modelo de comunicación, puesto que, el mensaje es entendido como un acto de habla, un modelo breve pero el más funcional es:

Emisor/texto – Texto/receptor

Adquiere mucha importancia en la actualidad el lector, pues es la forma en la que se percibe el mensaje que el autor quiere entregar.

En el siguiente análisis vamos a realizar una descripción y aplicación a la literatura por medio de la teoría de los actos de habla de Ohmann y la llamada ciencia empírica.

Bobes, Carmen cita a Ohmann, que señala al respecto: “Un obra literaria

es un discurso abstraído, o separado, de las circunstancias y condiciones que hacen posible los actos ilocutivos, en un discurso, por tanto, que carece de fuerza ilocutiva, y más precisamente, una obra literaria es un discurso cuyas oraciones carecen de fuerzas ilocutivas que les correspondería en condiciones normales. Su fuerza ilocutiva es mimética” (Bobes, Carmen: 1998:253)

Existe entonces en algunos texto una gran fuerza ilocutiva que decanta en actos perlocutivos, tal es el caso de: “El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha, que produce un acto perlocutivo de acabar con los libros de Caballería” (Bobes, Carmen: 1998:253).

Se denominará acto de habla narrativo, a las diversas manifestaciones que surgen en base a este género. Como se sostiene en esta investigación, el acto de habla audiovisual (cinematográfico) posee una estructura narrativa, debido a que narra sucesos y configura la historia de acuerdo a las bases de tiempo, espacio y acción. Por lo que se sostiene que tendremos una estructura bimembre.

Se hará una breve comparación con varias obras de Alberto Fuguet, con la finalidad de instaurar una analogía en la forma de narrar historias, ya sea, en la literaria como en el cine, confirmando entonces, la teoría de que Fuguet escribe no para ser leído sino que para sus historias sean vistas en sus receptores, llegando a un punto de convergencia entre ambos discursos, lo que se podría denominar como: Literatura Audiovisual.

a) Literario:

- Cuento: Es una [narración](#) de carácter breve y ficcional que es protagonizada por un grupo reducido de personajes, antiguamente era transmitido por vía oral pero en la actualidad se han hecho variaciones.

Análisis literario

- Editor/es: Fuguet, Alberto y Gómez, Sergio.
- Título: “*Cuentos con Walkman*” (1993).

Es una recopilación de los mejores cuentos escritos en un suplemente del diario nacional *El Mercurio* durante dos años. Son relatos breves y con un nivel eufórico desenfrenado, se cuentan historias de vida, sobre hombres levemente aburridos y solteros, sin duda, la intención que se tenía no fue provocar una imagen o espejo de la sociedad de la época como en *Mala Onda*, simplemente querían entregar unos minutos de entretenimiento a las personas, luego de un día agotador o de vuelta del trabajo.

Leer estos relatos es como recorrer Santiago, saturado de problemas, de estrés y de smog, como ir arriba de una micro de forma acelerada y viendo cómo pasa el tiempo, escuchando una agradable música con un *Walkman* (Personal Estéreo).

El contexto literario en el que parece esta antología de relatos breves, es un momento más bien moderno, la literatura chilena piensa en ser bien escrita y nada más, siempre utilizando espacios cerrados sin tanto ambiente natural, los autores de los relatos quieren entregar una mirada de fin de siglo, con un tono más bien autista y

egocéntrico.

La mayoría de los personajes creados en estos relatos son jóvenes que conocen mucho de televisión y de cine, han nacido bajo la dictadura de Augusto Pinochet, pero no sienten un apego a lo político, sino más bien a la música y a la literatura, son jóvenes formados bajo una nueva cultura, en la que la imagen es lo más importante, lo que vende, por así decirlo a una persona.

b) Novela: Narración de carácter extenso y ficcional que es protagonizada por un grupo más amplio de personajes.

- Autor: Fuguet, Alberto
- Novela: Por favor rebobinar (1994)

Luego de la escritura de Mala Onda, comienza a configurar una nueva historia, con otro elemento común, su protagonista, un hombre joven, que tiene por profesión un estudioso del cine. Esta novela tiene por tema principal, el paso de la vida en forma acelerada, viviendo en Santiago, donde la vida tiene un curso que no se detiene. Entregando como mensaje al lector/receptor que hay que aprovechar de vivir como uno lo crea conveniente y que el paso de los años en los nuevos tiempos pasarán aún más rápido: la fugacidad de la vida, es entonces el tema principal.

De esta forma se hace una comparación entre la vida y un video clip de la velocidad con que avanza y que en cierta medida en ocasiones queremos rebobinar y

cambiar hechos, de toda historia queremos saber un final y que pasará en el momento de mayor tensión, es entonces el curso de la vida y la incertidumbre que plasma el protagonista, que al no tener una respuesta inmediata, crea una especie de autodestrucción de su yo interno, sin embargo, la necesidad de ser mejor y de surgir también es un deseo en él.

El tiempo en la novela hace un Racconto, ya que cada personaje va contando lo que siente de acuerdo a sus experiencias y se presentan de forma fragmentada, por lo que a su vez influye en la variación constante de espacio y tiempo

c) Artículo periodístico: Es un escrito de amplio contenido y diversa forma en el que se interpreta, valora o explica ideas o hechos actuales de especial relevancia, de acuerdo con la convicción del que lo escribe. (Icarito) [En línea].

- Artículo periodístico: ¿Un millón de amigos?
- Autor: Fuguet, Alberto

Un millón de amigos es un artículo periodístico publicado el día 05 de noviembre del año 2010 en la revista de circulación nacional *Qué pasa*,

Fragmento:

“Pocas veces una cinta ha captado el estado de las cosas tan bien y tan rápido y de manera tan devastadora. "Red social" es quizás el "Easy Rider" de la generación laptop, pero es menos ondera y tiene más estructura (Dios, sólo tiene estructura y unos diálogos que parecen vigas de acero) y será no sólo un referente sino que ya se está transformando en algo más que una gran cinta: es el espejo que está obligando a los beatos del mundo digital a comprender que están jugando con fuego y que todo invento nuevo no inventa nada nuevo sino procesa y potencia lo que ya existe: en este caso, los peores impulsos del hombre (pelambre, exhibicionismo, desesperación, la incapacidad de estar solo, el deseo de pertenecer, a cualquier costo, el arribismo cultural). Fincher capta que Roma se está hundiendo y que hay gente circulando por la banda ancha que está loca, alterada, ansiosa y sola y que si bien dicen que andan buscando amor, se olvidan que el arma de San Valentín es la flecha y que quizás el mayor impulso de la nueva generación no es tanto llegar sino vengarse, saldar cuentas y llegar”

Fuguet es periodista de profesión y un escritor por accidente, jamás pensó, en lograr éxito y fama a través de sus novelas y menos un beneficio económico.

El tema que trata es este artículo, la forma de intercambio comunicativo que se ha adoptado en la sociedad actual, producto de conocidas redes sociales tales como: Facebook y Twitter. Existe intertextualidad con su novela y cuentos desde la perspectiva audiovisual, la temática relacionada hacia la imagen de las cosas y de lo que son y lo que parecer según como la miremos y el contexto en el que nos

encontremos.

Al respecto Fuguet señala: *“No es una obligación que el arte sea urgente ni es necesario que una creación logre captar el signo de los tiempos o el llamado zeitgeist. Para nada. Es más: buena parte de los intentos de captar el hoy terminan pareciendo tan de ayer. Pero cuando esto sucede, cuando una película logra ser arte y ser actual, cuando logra ser instantánea y a la vez tener distancia, el resultado es casi redentor y francamente emocionante.* (Fuguet, Alberto, *¿Un millón de amigos?*, 2010)

Hay intertextualidad desde el nombre del artículo con la letra de una conocida canción que popularizó el cantante de origen Brasileño Roberto Carlos, en la que se entrega un mensaje social de alto grado, el ser humano es un ser sociable que necesita un intercambio comunicativo y afectivo constante, pero: ¿las redes sociales satisfacen esto?, y además, con la forma de vivir en la actualidad y la película *Red Social* de David Fincher (2010).

Luego de conocer tres formas de textualidad de Fuguet se llega a la conclusión de que el autor utiliza el discurso audiovisual en la estructura narrativa, mostrando la importancia de la imagen. Las temáticas enfocadas a la soledad y a las vivencias desenfrenadas son comunes en sus relatos, tampoco es mera coincidencia que sus protagonistas sean mayoritariamente hombres jóvenes, que tienen alguna relación con elementos audiovisuales: cine, publicidad, diseño gráfico, etc, esto se debe a que permiten potenciar el ámbito audiovisual con sus ideas innovadoras y juveniles dentro del relato, aportando fuerza y tensión.

Sostenemos con fundamentos sólidos entonces, que Fuguet, es un escritor de “guiones literarios” y que tiene un interés por mediatizar el discurso narrativo, tomando elementos comunes entre sus escritos.

En el siguiente fragmento de la novela damos prueba de este denominado “guion literario”:

“Es de noche, la fiebre del sábado ya se desato, hay bastante tráfico en Las Condes, los autos llenos de parejas que se besan en los semáforos. Tú estás solo, pero no por eso mereces morir. Sientes que te miran desde los autos. Opinaré huevón, parqueado el sábado por la noche. Pero eso es solo la cascara. En realidad, no ven, no ven absolutamente nada”. (p 112)

La descripciones detalladas y la intromisión necesaria de la publicidad hacen del relato un guión que el lector logra ver.

d) Audiovisual (cinematográfico)

La novela mala onda

Cortometraje: “Matías se presenta” (2007)

Duración 00:01:01

Director: Fuguet, Alberto

Actor: Ignacio Aycaguer

La naturaleza audiovisual de este cortometraje basado en la novela analizada, se caracteriza por dar cabida a otros tipos de lenguajes y sistemas, los que funcionan todos como una sola estructura al momento de transmitir el mensaje, la intertextualidad que se presenta entre el cortometraje y la novela es visible, lo que hace más fácil la parte activa de la significación para ser entendida por el lector y en este caso, telespectador.

Como en todo producto audiovisual los cinco sistemas de expresión de lenguaje que se dan son:

- Lengua hablada: utilización del código lingüístico hablado lengua castellana de Chile en una norma coloquial y simétrica. En ciertos casos hay uso ilimitado de groserías del personaje protagónico, para demostrar fuerza y rebeldía a través del lenguaje.
- Lengua escrita: utilización del código lingüístico escrito de la lengua castellana, se pone de manifiesto en la fotografía que se saca al protagonista y donde va su nombre y rut, además de la parte final del cortometraje donde se hace referencia al título y página web en la que se puede encontrar el archivo.
- Lenguaje gráfico: utilización del código gráfico, en el uso de imágenes estáticas, que acompañan en el diseño del texto escrito, fotografía de Matías Vicuña, y afiches publicitarios en local comercial.

- Lenguaje visual: utilización de unos códigos visuales en el uso de imágenes en movimiento, en cuanto a puntos de vista, movimientos de cámara y planos cerrados y abiertos. El protagonista es seguido todo el tiempo por la cámara, generando un *close up* y algunas tomas en movimiento, este cortometraje, cuenta Fuguet, se filmó con una cámara antigua, que no posee mucha tecnología, lo que no permitía una amplia gama de efectos.
- Lenguaje sonoro: utilización de códigos sonoros en el uso de efectos sonoros y musicalización, como soporte expresivo complementario de las situaciones dramáticas, el ruido ambiente es reconocible por el sonido del motor de los autos, luego de eso se produce una musicalización con la canción *On way or another* de la interprete *Blondie*, para representar la locura y desenfreno del protagonista.

Los cinco rasgos anteriormente descritos entonces en el cortometraje, permiten proyectar lo que sería la Novela *Mala Onda* lleva al cine, una idea que está en mente hace bastantes años pero que aún no se concretiza.

En una entrevista personal con el escritor Alberto Fuguet en la ciudad de Concepción, el día 19 de octubre de 2010, pude constatar fielmente, que es una persona activa y muy imaginativa. Tuve la oportunidad de saber de primera fuente por qué *Mala Onda* sigue siendo un proyecto cinematográfico y aún no se concreta, pues

bien, su respuesta fue, que no ha recibido el apoyo económico para tratar dicha temática que se desarrolla en la novela, sería un inversión grandísima, en los siguientes aspectos: vestuarios y por sobre todo caracterización de ambientes, otro factor que influyó en el que se postergara su filmación fue que el joven actor aficionado Ignacio Aycaguer, desistió de realizar el papel de Matías Vicuña debido a que con esta prueba se dio cuenta que no era lo de él.

Fuguet, actualmente se encuentra filmando su nueva película llamada “Música Campesina”, se estrenará el primer semestre de 2011 y su nueva novela “Aeropuertos”, que fue recientemente editada.

El año 2011 para Alberto Fuguet tiene una fuerte carga emocional, según comentó, pues se cumplen 20 años de la primera edición de su novela Mala Onda, libro que según dice, jamás pensó que estaría vigente y menos que estuviera presente dentro de las lecturas que propone el MINEDUC, dice: “Realmente me siento impresionado de que siga repercutiendo en la sociedad, un día en una librería me encontré con un joven que compraba el libro y me pidió que se lo autografiara, con gusto accedí, luego vino la pregunta; - Joven: Alberto ¿ Qué edad tiene Matías?, nunca me había puesto a pensar que edad tendría Matías hoy en día y menos que día estaría de cumpleaños, lo único que sé es que en el año 2010, es un hombre de 47 años casi 48 gerente de una cadena de hoteles y un fiel reflejo de lo que era su padre, es así que Fuguet, comenta que para conmemorar los veinte años de su novela ha decidido escribir la segunda parte llamada: MATÍAS VICUÑA.

CONCLUSIÓN

En la actualidad la publicidad ha sido un elemento portador de cultura e identidad personal y local, además de ser un ámbito que sirve de material para configurar las acciones dentro del relato, lo que da por resultado un nuevo tipo de discurso dentro de la literatura: el audiovisual.

La audiovisibilidad en la realidad educativa actual juega un papel de suma importancia, pues estamos inmersos en una sociedad donde los niños y jóvenes basan

su aprendizaje mediante la observación, lectura y audición de textos e imágenes. Para comprender la inserción de la audiovisualidad en el discurso literario fue necesario recurrir a diversos ámbitos, uno de ellos es el temático; donde la escritura está basada en lo publicitario utilizándolo como tema, referente al status, obteniendo por resultado elementos imprescindibles que dan tensión a la novela, dando paso a una nueva forma de escritura que incluye lo publicitario como elemento de lo narrativo, permitiendo mostrar situaciones, reflexiones, sensaciones, emociones, estados de ánimo, etc. A su vez se enfoca el mismo tema pero mirado desde un punto de vista semiolingüístico, direccionado hacia el ámbito nominal, confirmando que existe un punto convergente entre la literatura y la audiovisualidad, y fusionadas logran su resultado, tomando el lenguaje como una manifestación realista y sintética de lo que es la cultura “*chilensis*” como señala Cánovas. Es decir con este ámbito se logró visualizar un referente del mundo narrado, actuando como una radiografía social de la época, lo que permite llevar a cabo un análisis socio semiótico, donde se descubre que la cultura histórica oscila con la cultura de masas dentro de un mismo campo de entendimiento.

Otro rasgo que nos indica que lo publicitario configura lo el discurso audiovisual es en el ámbito discursivo, que confirma que a través del código utilizado y de la forma en la que se entrega el mensaje, varía la recepción, uno como texto literario y otro como *story board*, que fusionándose dan paso a una nueva forma, donde el texto narrativo se transforma en un texto dramático que puede llegar a ser representando, es por esto que dentro del marco de esta investigación, toma relevancia a su vez, la forma de escritura que Fuguet instaura y propone, mediatizando el discurso narrativo, es así como la literatura audiovisual se está posicionando como una gran técnica e escritura y lectura,

sobretudo en la actual educación chilena, pues, el ajuste curricular junto con sus ejes temáticos propone que la cultura de masas vaya estrechamente ligada con la cultura social e histórica, que se fusionen y tiene una mayor preponderancia si es a través de un discurso literario, donde el alumno se le permite formar una actitud crítica frente a una lectura de imágenes y sonidos que permiten entregarle un mensaje en conjunto con lo narrativo.

La violencia, que genera el protagonista, además de sus excesos, permite al lector crear y desarrollar su sentido de fantasía e imaginación, estableciendo una estrecha relación con la construcción de escenarios, que el lector vive en conjunto al personaje, es decir, las temáticas que trata Fuguet están dirigidas en medida importante al proceso de recepción

El trabajo realizado abre el camino del análisis crítico del discurso publicitario en la narrativa; en particular sobre la construcción social de los imaginarios sociales referidos a la juventud sociedad, consumo, economía, ideología y la educación chilena actual, creando estrategias que incentiven a crear este tipo de literatura.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, Gerardo. 1996: Textos y Discursos. Introducción a la Lingüística del texto”, Concepción, Universidad de Concepción.
- Bobes, Carmen. 1998. La novela. Madrid. Síntesis.
- Cánovas, Rodrigo. 1996. Siete ciudades, Siete destinos: Apuntes sobre la novela chilena actual. Santiago, Chile. P. Universidad Católica de Chile.
- Charaudeau, Patrick, 1983: Langage et discours. Eléments de semiolinguistique.

(Théorie et pratique). París, Francia. Hachette.

- Ducrot, Oswald, Tzvetan Todorov: Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje. 16ª edición, Madrid, editorial Siglo XXI.
- Eco, Umberto. 1977. Apocalípticos e Integrados. Madrid. Lumen.
- Eco, Umberto. 1978. La Estructura Ausente. Barcelona. Lumen.
- Escandell, M. V. 1996. Introducción a la pragmática. Barcelona: Ariel.
- Ferraz Martínez, A. 1996. El lenguaje de la publicidad, Madrid: Arco/Libros.
- García Jiménez, Jesús. 1996. Narrativa audiovisual. II edición. Madrid, España. Ediciones Cátedra. S.A.
- Garrido Domínguez, Antonio. 1996. El texto Narrativo. Madrid, España. Síntesis
- Guillaudat, Patrick. 1998. Los movimientos sociales en Chile 1973-1993. Santiago, Chile. LOM.
- Habermas, Jürgen. 2000. La lógica de las ciencias sociales. Madrid, España. Tecnos.
- Lomas, Carlos. 1994. "La enseñanza del lenguaje y el aprendizaje de la comunicación". Gijón, España. Ediciones Trea.
- Martín Barbero, Jesús. 1999. "Los ejercicios del ver: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva". Barcelona: Gedisa.
- Oldrich, Belic, La estructura narrativa de "Tirano Banderas", Madrid, Colección Ateneo, 1968.
- Sánchez Villarroel, Jorge. 2003. "Modelo de análisis semiolingüístico para campañas publicitarias polimediales".
- Sánchez Villarroel, Jorge. 1998. "Notas sobre la inserción del discurso publicitario en Mala Onda de Alberto Fuguet", Theoría, Vol 7. UBB. Chillán.

- Saussure, Ferdinand, de. 1972. Curso de lingüística general. Buenos Aires. Losada.
- Schütz, Alfred. 1983. La construcción significativa del mundo social: introducción a la sociología comprensiva. Barcelona. España. Paidós.
- Verón, Eliseo. La semiosis social. 1993. Barcelona. Editorial Gedisa.
- Villalobos. R, Sergio. 2006. Historia de Chile. Santiago, Chile. Editorial Universitaria.
- Vodicka, Félix. 1971. El mundo de las letras: introducción al estudio de la obras literaria. Santiago, Chile. Editorial Universitaria.

Documentos PDF

- Alonso, María Nieves, Acta Literaria N° 29 (7-31), 2004, Alberto Fuguet, un (in)digno descendiente de una buena tradición)
- Eagleton, Terry. Una introducción a la teoría literaria. 1998, Argentina. FCE.
- Morales Piña, Eddie. Aproximación a la estética de la recepción y a la semiótica literaria. Universidad de Plata Ancha.
- Hernández, Walter. La obra de arte literaria. Bases ontológicas para una filosofía de la literatura. [en línea] <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/ingarden.pdf> [consulta: 20 de octubre de 2010]
- Gibson-Graham, J.K. Intervenciones posestructurales. Department of Geosciences, University of Massachusetts.
- Ramonet, Ignació. La tiranía de las comunicaciones. 1943.

LINKOGRAFÍA

- 11870.COM descripción Café Haití [en línea] <http://11870.com/pro/cafe-haiti> [consulta: 15 agosto 2010]
- ADMIRAL-LTDA.COM descripción de Montblanc [en línea] <http://admiral-ltda.com/b/tag/lapices-montblanc/> [consulta: 15 agosto 2010]
- AMIGOFOODS.COM descripción de Negrita [en línea] <http://www.amigofoods.com/nenegarecosa.html> [consulta: 15 agosto 2010]
- AZZAROPARIS.COM descripción de Azzaro [en línea] http://www.azzaroparis.com/?l=8&PHPSESSID=17843c0d1c40939540d0106c6d5cd6fc#/arg/pagelibre-fr_c9352/pages-histoire_c9353/perfumes-de-excelencia_i8757 [consulta: 15 agosto 2010]
- BURGERINN descripción de Burger Inn [en línea] <http://www.burgerinn.com/history.html> [consulta: 15 agosto 2010]
- BTTBICICLETAS.COM descripción de bicicleta Torrot [en línea] <http://www.bttbicicletas.com/videos-bicicletas-torrot> [consulta: 15 agosto 2010]
- CADBURY.CL descripción de Dentyne [en línea] http://www.cadbury.cl/Marca_Detalhe.aspx?id=284 [consulta: 15 agosto 2010]
- CADBURY.CL descripción de Freshen-up [en línea] [consulta: 15 agosto 2010] http://www.cadbury.cl/Marca_Detalhe.aspx?id=285
- CADBURY.COM descripción de Halls [en línea] http://www.cadbury.com.ar/Marca_Detalhe.aspx?id=183 [consulta: 15 agosto 2010]
- CCU.CL descripción de Limón Soda [en línea] <http://www.ccu.cl/portal/Contenido.asp?CodCanal=221&TipoCanal=A> [consulta: 15 agosto 2010]
- CCU.CL descripción de Piña Nobis [en línea] <http://www.ccu.cl/portal/Contenido.asp?CodCanal=221&TipoCanal=A> [consulta: 15 agosto 2010]

- CCU.CL descripción de Ginger Ale [en línea] <http://www.ccu.cl/portal/Contenido.asp?CodCanal=221&TipoCanal=A> [consulta: 15 agosto 2010]
- COSAS descripción revista Cosas [en línea] <http://www.cosas.com/content/view/13/28/> [consulta: 15 agosto 2010]
- CHEVY59.COM descripción de Chevy 59 [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Kabaret_1100 [consulta: 15 agosto 2010]
- CHILE HOTEL descripción de City Hotel [en línea] <http://www.chilehotel.net/cgi-bin/csv2/readcsvplus.pl?config=dattotal.pl&pmatches=1&page=512> [consulta: 15 agosto 2010]
- DISCO HOLLYWOOD [en línea] <http://www.discohollywood.es/> [consulta: 15 agosto 2010]
- DONDE GOLPEA EL MONITO descripción de Donde golpea el monito [en línea] http://www.dondegolpeaelmonito.cl/Quienes%20Somos/quienes%20_somos.html [consulta: 15 agosto 2010]
- FERIA DEL DISCO descripción de Feria del disco [en línea] www.feriadeldisco.cl [consulta: 15 agosto 2010]
- FINDXONLINE.COM descripción de Librium [en línea] <http://www.findrxonline.com/medicina-archivos/librium.html> [consulta: 15 agosto 2010]
- FORUS.CL descripción de Hush Puppies [en línea] <http://www.forus.cl/hushpuppies/acerca.html> [consulta: 15 agosto 2010]
- INFORCOMERCIAL.COM descripción de Hering [en línea] http://www.infocomercial.com/buscador/buscador.php?&pag=143&campo_var=2&orden_campo_var=1&buscatxt=venta%20poleras%20hering%20brasileras [consulta: 15 agosto 2010]
- GRANDESMARCAS.CL descripción de Danky 21 [en línea] <http://www.grandesmarcas.cl/html/INGRESADAS/savory.html> [consulta: 15 agosto 2010]

- GRANDESMARCAS.CL descripción de Cachantún [en línea]
<http://www.grandesmarcas.cl/html/INGRESADAS/marcas/cachantun.html>
[consulta: 15 agosto 2010]
- HOFMANN.CL descripción de Calorub [en línea]
<http://www.hofmann.cl/producto-6/calorub-parche-calorub.html> [consulta: 15 agosto 2010]
- LABOSALUD.COM descripción de Visine [en línea]
<http://www.labosalud.com/salud-belleza/Visine-Original.asp> [consulta: 15 agosto 2010]
- LEVI.COM descripción de Levy's [en línea]
<http://www.levi.com.mx/mexico/empresa.aspx> [consulta: 15 agosto 2010]
- MEMORIA MATINEE descripción de Cine Metro [en línea]
<http://www.memoriamatinee.com/cine-metro/> [consulta: 15 agosto 2010]
- MICHELOB.COM descripción de Michelob Beer [en línea]
<http://www.michelob.com/public/agegate.aspx?ReturnUrl=/default.aspx> [consulta: 15 agosto 2010]
- MODNA.COM descripción de Tapal [en línea]
<http://www.modna.com/public/mft/producto/p1945.htm> [consulta: 15 agosto 2010]
- NESTLÉ.CL descripción de galletas Mc Kay [en línea]
<http://www.nestle.cl/productos/Producto.aspx?ContentID=17&SID=17> [consulta: 15 agosto 2010]
- NESTLENUTRICION.COM descripción de chocolate Sahnne Nuss [en línea]
<http://www.nestlenutricion.cl/productos/FichaProducto.aspx?ContentID=131&SID=94> [consulta: 15 agosto 2010]
- NESTLEPROFESSIONAL.COM descripción de Leche evaporada Nestlé [en línea]
http://www.nestleprofessional.com/mexico/es/SiteArticles/Pages/Leche_Evaporada.aspx [consulta: 15 agosto 2010]
- MODNA.COM descripción de Sal de fruta ENO [en línea]
<http://www.modna.com/public/mft/producto/p1535.htm> [consulta: 15 agosto 2010]

- PAGINAS DORADAS descripción de Peluquería Yamil [en línea]
http://www.paginasdoradas.cl/resultado.asp?busqueda=SALONES_DE_BELLEZA_SECTOR_ORIENTE_DE_SANTIAGO&pagina=3 [consulta: 15 agosto 2010]
- PRODUCTOS.ELITISTA.INFO.COM descripción de Tanqueray [en línea]
<http://productos.elitista.info/2007/04/ginebra-tanqueray.html> [consulta: 15 agosto 2010]
- PROPECTOS.NET descripción de Mejoral [en línea]
http://www.prospectos.net/mejoral_comprimidos_masticables [consulta: 15 agosto 2010]
- SCIELO descripción de Hotel Carrera [en línea] http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071769962004005800017&script=sci_arttext [consulta: 15 agosto 2010]
- RONMITJANS.CL descripción de Mitjans [en línea] <http://www.ronmitjans.cl/> [consulta: 15 agosto 2010]
- SHERATON BRICKELL POINT [en línea]
http://www.starwoodhotels.com/sheraton/index.html?language=es_ES&PS=aa_GWS_Google_sheraton_hoteles_51408 [consulta: 15 agosto 2010]
- SUPREMO.CL descripción de Té Supremo [en línea]
<http://www.supremo.cl/historia.html> [consulta: 15 agosto 2010]
- UNILEVER-ANCAM.COM descripción de Rexona [en línea] <http://www.unilever-ancam.com/marcas/cuidadopersonal/rexona.aspx> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA, descripción Revista Penthouse [en línea]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Penthouse> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción Revista Hustler [en línea]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Hustler> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción Revista Play Boy [en línea]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Playboy> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción Revista Coqueta [en línea]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Coqueta> [consulta: 15 agosto 2010]

- WIKIPEDIA descripción Revista Intimidades [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Intimidades> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción Revista Billboard [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Billboard> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción Revista Rolling Stones [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Rollingstones> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción Revista OUI [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Oui> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción diario Las Últimas Noticias [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Las_%C3%9Altimas_Noticias [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción programa de televisión Aplauso [en línea] [http://es.wikipedia.org/wiki/Aplauso_\(programa_de_televisi%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Aplauso_(programa_de_televisi%C3%B3n)) [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción Festival de la una [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Festival_de_la_una [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de National Geographic [en línea] [http://es.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_\(revista\)](http://es.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_(revista)) [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Globo [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/O_Globo [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de El País [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/El_Pa%C3%ADs [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Miami Herald [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/El_Nuevo_Herald [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de The Los Ángeles Times [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/The_Los_Angeles_Times [consulta: 15 agosto 2010]

- WIKIPEDIA descripción de New York Post [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/New_York_Post [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Village Voice [en línea] http://fr.wikipedia.org/wiki/The_Village_Voice [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de La Segunda [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/La_Segunda [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Mc Donal's [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/McDonald's> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Almac [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Almac> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Unimarc [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Unimarc> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Jumbo [en línea] [http://es.wikipedia.org/wiki/Jumbo\(supermercado\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Jumbo(supermercado)) [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Banco de Chile [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Banco_de_Chile [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Falabella [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Falabella> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Cine Plaza [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Cineplaza> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Kabaret 1100 [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Kabaret_1100 [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Fiat [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Fiat> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Volvo [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Volvo_Car_Corporation [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción Datsun [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Datsun> [consulta: 15 agosto 2010]

- WIKIPEDIA descripción de Kabaret 1100 [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Kabaret_1100 [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Accord Honda [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Honda_Accord [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Mercedes Benz [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Galant [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Galant> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Kabaret 1100 [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Kabaret_1100 [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Fiat 147 [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Fiat_147 [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Peugeot 404 [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Peugeot_404 [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de BMW [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/BMW> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Benotto [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Benotto> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de SAAB [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Saab_Automobile [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Camaro [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Chevrolet_Camaro [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Fiat 125 [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Fiat_125 [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Chevrolet Opala [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Chevrolet_Opala [consulta: 15 agosto 2010]

- WIKIPEDIA descripción de Brahma Guaraná [en línea]
[http://es.wikipedia.org/wiki/Guaraná_\(bebida\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Guaraná_(bebida)) [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Jhonny Walker [en línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Johnnie_Walker [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Capel [en línea]
[http://es.wikipedia.org/wiki/Capel_\(empresa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Capel_(empresa)) [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Chivas Reegal [en línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Chivas_Regal [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Stolichnaya [en línea]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Stolichnaya> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Jhon Player Special [en línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Jhon_Player_Special [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Jack Daniel's [en línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Jack_Daniel's [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Bacardi [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Bacardi_%C3%AD [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Martini Rossi [en línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Martini_rossi [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Napoleón [en línea]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Brandy> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Cointreau [en línea]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Contreau> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Heineken [en línea]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Heineken> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Campari [en línea]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Campari> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Kabaret 1100 [en línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Kabaret_1100 [consulta: 15 agosto 2010]

- WIKIPEDIA descripción de O´brian [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/O´brian> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Adidas [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Adidas> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de PEVAL [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Peval> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de FU´S [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/FU´s> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Armani [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Armani> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Fiorucci [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Fiorucci> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Palta [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Palta> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Mario Ramírez [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Mario_Ramírez [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Nevada [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Neavada> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Yellow Boots [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Yellow_Boots [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Yacare [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Yacare> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Coca Cola [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Bilz Pap [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Bilz_y_Pap [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Soprole [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Soprole> [consulta: 15 agosto 2010]

- WIKIPEDIA descripción de Milo [en línea] [http://es.wikipedia.org/wiki/Milo_\(bebida\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Milo_(bebida)) [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Kabaret 1100 [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Kabaret_1100 [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Nestlé [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Frambuesa Andina [en línea] <http://www.koandina.com/historia.asp> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Nectar Watts [en línea] http://www.watts.cl/catalogo_nacional/frutas/nectares [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Fanta [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Fanta> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de PAP [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/pap> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Yely [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/yely> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Barbasol [en línea] <http://en.wikipedia.org/wiki/Barbasol> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Brancato [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Brancato> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Valium [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Diazepam> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Vasp [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Vasp> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Panam [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Pan_Am [consulta: 15 agosto 2010]

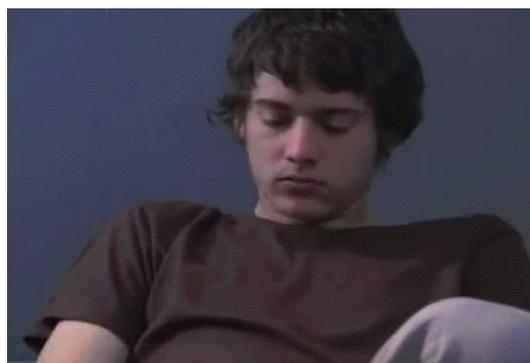
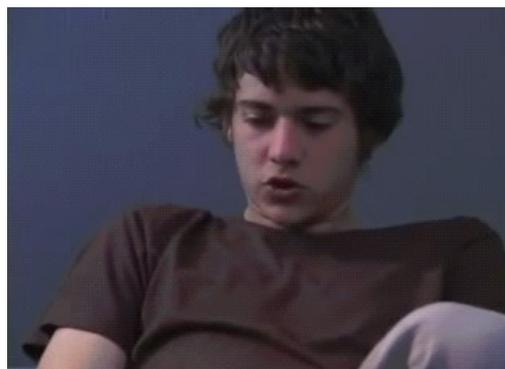
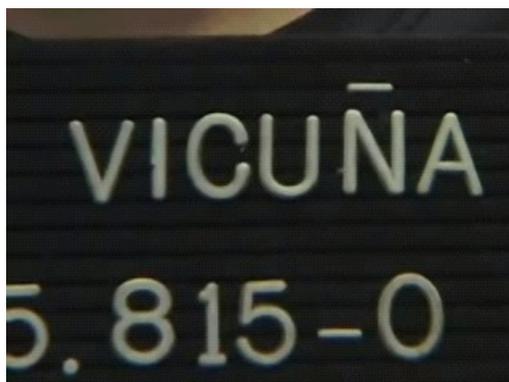
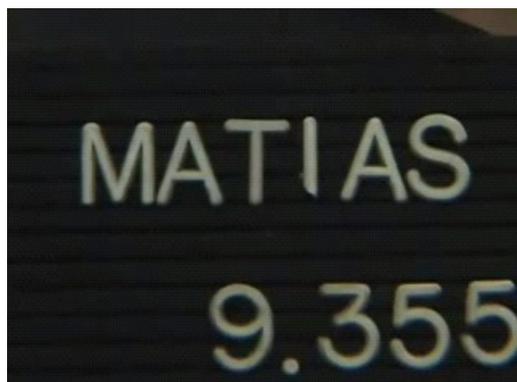
- WIKIPEDIA descripción de Varig [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Varig> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Iberia [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Iberia> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Lufthansa [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Lufthansa> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de LAN [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/LAN_Airlines [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Technics [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Technics> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Ray ban [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Ray-Ban> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Viceroy [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Vieroy> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Hawaiian tropic [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Hawaiian_Tropic [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de Firestone [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Firestone> [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de El correo de minería [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_Min%C3%ADa [consulta: 15 agosto 2010]
- WIKIPEDIA descripción de BIC [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Bic> [consulta: 15 agosto 2010]

ANEXOS

STORY BOARD







Entrevista a Alberto Fuguet [http://www.albertofuguet.cl/wordpress/?p=2475]

En la portada de RADAR

Por [Alberto](#) en Nov.07, 2010, bajo [Cine Chileno](#), [Digital](#), [escritores](#), [mis libros](#), [mis películas](#), [notas de prensa/críticas](#)

Un honor, la verdad, estar ahí mirando en la portada de unos de los suplementos mas respetados de Am Lat; y me pilla mejor que cdo estuve en otra puta portada :) Missing apareció tarde pero seguro en Argentina un año después que se lanzó aca y con un apoyo inmerecido de Fogwill ("Fuguet está parado todo el tiempo tambaleándose sobre los hombros del mejor Bolaño"). Ojalá no me caiga. Aquí la nota de [Radar](#) de Página

RADAR LIBROS



Alberto Fuguet supo encarnar la ascendente figura del nuevo narrador latinoamericano que se peleaba con los padres, el realismo mágico y los mandatos del canon chileno, entre Neruda y Donoso. Autor de muy buenas novelas como Mala onda y Tinta roja, el equívoco empezó a rodearlo por izquierda y por derecha. Casi abandonó la literatura por el cine, pero finalmente volvió a escribir. Missing (una investigación) es su nueva novela, aunque tiene mucho de no ficción y biografía familiar, a partir de la historia de su tío Carlos, un chileno perdido literalmente en los Estados Unidos. En esta entrevista habla del pasado, de Bolaño, Fogwill, Caicedo y, desde luego, de su tío que leyó el libro.

Cuando se le preguntó en qué se diferencia Missing de su novela Mala onda, respondió: "Mala onda es una novela de ficción, Missing es una investigación". Fuguet, autor de muy buenas novelas como Mala onda y Tinta roja, el equívoco empezó a rodearlo por izquierda y por derecha. Casi abandonó la literatura por el cine, pero finalmente volvió a escribir. Missing (una investigación) es su nueva novela, aunque tiene mucho de no ficción y biografía familiar, a partir de la historia de su tío Carlos, un chileno perdido literalmente en los Estados Unidos. En esta entrevista habla del pasado, de Bolaño, Fogwill, Caicedo y, desde luego, de su tío que leyó el libro.

La película de su vida

Alberto Fuguet supo encarnar la ascendente figura del nuevo narrador latinoamericano que se peleaba con los padres, el realismo mágico y los mandatos del canon chileno, entre Neruda y Donoso. Autor de muy buenas novelas como Mala onda y Tinta roja, el equívoco empezó a rodearlo por izquierda y por derecha. Casi abandonó la literatura por el cine, pero finalmente volvió a escribir. Missing (una investigación) es su nueva novela, aunque tiene mucho de no ficción y biografía familiar, a partir de la historia de su tío Carlos, un chileno perdido literalmente en los Estados Unidos. En esta entrevista habla del pasado, de Bolaño, Fogwill, Caicedo y, desde luego, de su tío que leyó el libro.

por Martín Pérez

Cuando se le pregunta si escribir un libro como *Missing* (una investigación) es la labor de una vida, Alberto Fuguet no puede evitar sonreír. “No sabría decirte”, responde. Luego agrega, rápido y como al pasar, bien chileno: “¿Media vida?”. Acto seguido, revela que casi dos décadas atrás, luego de entregar *Mala onda*, su primera novela, su editor de entonces lo llevó a almorzar y le hizo una de esas preguntas acordes con su cargo, del tipo y-ahora-qué-vas-a-hacer. Alberto recuerda que ahí fue cuando contó por primera vez en ese contexto la historia de su tío Carlos, la oveja negra de una familia de inmigrantes chilenos en Estados Unidos que un buen día agarró sus cosas, se fue de su casa y nadie más lo volvió a ver, perdido desde entonces en el gran país del Norte.

“Ahí tenés una novela, che”, imita Alberto la respuesta inmediata que recibió de su editor, Ricardo Sabanes, el argentino que lo descubrió entre los alumnos del taller literario de Antonio Skármeta. “Yo también creo, pero nunca la voy a escribir”, asegura que fue su resignada respuesta, con toda clase de cuestiones familiares irresueltas dando vueltas en su joven cabeza.

Con su tío Carlos finalmente reencontrado, y su historia contada en un libro más vivido que escrito, que fue galardonado unánimemente por la crítica chilena como la mejor novela del año pasado, *Missing* (una investigación) es la culminación del lento reinicio de la carrera literaria de Alberto Fuguet, el punto final del malentendido que guió toda su historia dentro de las letras latinoamericanas. “Cuando me dicen que he cambiado, como sucedió en las notas que me hicieron el año pasado por el premio de la crítica, yo me niego a aceptarlo. No soy yo el que maduró, sino que fueron los demás”, dice con una sonrisa rebelde y terca el que supo ser considerado el escritor del milagro económico chileno, una confusión (“¿Qué iba a hacer? ¿Ir a explicar quién era casa por casa?”) que se profundizó con la antología *McOndo*, luego de la cual Fuguet se sintió odiado por toda la comunidad literaria latinoamericana, y casi le hizo tomar la decisión de dejar de publicar. De hecho, cuenta, antes de empezar el rodaje de *Se arrienda*, su primer largometraje como director, en Chile varios amigos le celebraron una cena despedida de la literatura.

Pero ahora, después de una novela como *Las películas de mi vida*, el libro *Mi cuerpo es una celda* que armó con los escritos del colombiano Andrés Caicedo y las dos novelas que vendrán después de *Missing* –*Aeropuertos*, que está por salir en Chile, y *Matías Vicuña*, la continuación de *Mala onda*, para cuya escritura recibió el premio Guggenheim–, parece que Fuguet ha vuelto a ser escritor de tiempo completo. “Cineasta y escritor, las dos cosas, una apuntala a la otra”, aclara este chileno que asegura haber nacido mal.

Pero los tiempos han cambiado. Su tío, por ejemplo, ya no está perdido. “Ahora está en Las Vegas”, cuenta. Y Fuguet asegura finalmente sentirse en su casa. “Creo que me demoré veinte años en llegar”, revela. “Pero ahora siento que realmente estoy en un lugar que es el mío.”

CUANTA MALA ONDA

Claro que había leído *Menos que cero* antes de escribir *Mala onda*. “Pero es como preguntarle a un argentino si escuchó hablar de los Rolling Stones”, exagera Fuguet, que está resignado a volver a escuchar las comparaciones cuando llegue el momento de publicar su segunda parte, que aún está en proceso de escritura. “La empecé a pensar antes de saber que Bret Easton Ellis estaba haciendo una segunda parte de su novela, pero, ¿qué sentido tiene intentar explicarlo? Ya me ganó de mano.” Ahora que *Mala onda* se lee en los colegios en Chile, por lo que sigue teniendo lectores adolescentes, Alberto asegura que esta segunda parte irá en contra de ellos. Y si Ellis está más en la ruta metaliteraria, asegura, lo suyo sigue más el camino de la trilogía de Richard Ford.

¿Tu Matías Vicuña será piñerista o concertista?

–Eeeeh (se ríe), concertista, pero con distancia. Pero viene de una familia totalmente pinochetista. No es político ni nada, es gerente comercial de una cadena de hoteles. Y en eso estoy.

La idea es que la novela salga el año que viene, cuando se cumplan dos décadas del libro original. “¡No puedo creer que se cumplan veinte años!”, asegura el autor de la otrora novela juvenil del milagro económico chileno, detestado en su momento tanto por derecha como por izquierda. Según Fuguet, porque no adscribían, ni él ni los de su generación al canon de lo que tenía que ser un autor literario. “Sólo tenía los anteojos”, bromea.

¿No le servía el aval del taller de Skármeta? “Parece que no”, calcula, y señala aún hoy al pecado original, ese personaje que creó para un suplemento del diario *El Mercurio*, llamado Alekán. “Era como un joven de Puerto Madero celebrando el menemismo”, dice del personaje que descubría el sushi, tomaba Absolut y estaba tan donde tenía que estar, que –asegura con un dejo de orgullo– a nadie se le ocurrió pensar que no existía de verdad. “Todos pensaban que era un traidor a su clase, pero lo hacía yo, que no conocía esos lugares, pero reporteaba. Tenía mis fuentes. Por ejemplo, estuve en el primer casamiento de la Bolocco sin estar ahí, llamando por teléfono después a quienes sí fueron y reconstruyéndolo a partir de mis notas.”

Tanto Alekán como *Sobredosis*, su primer libro de cuentos, para Fuguet terminaron siendo pasos en falso. De hecho, asegura, los cuentos no estaban incluidos en el plan original de su primer contrato y el título de la recopilación jamás fue su idea. “Me pegaron por derecha y por izquierda,

unos por decadente, los otros por extranjerizante”, cuenta. “Con Mala onda pasó lo mismo, pero no hubo forma de pararlo, porque no paraban de leerlo.” Con los jóvenes de su generación, Fuguet se refugió en un flamante suplemento juvenil de El Mercurio, llamado Zona de Contacto. “La idea original fue hacerlo a imagen y semejanza del Sí de Clarín, pero no nos permitieron usar la música, así que lo hicimos alrededor de la literatura.” Rodeado por sus contemporáneos, Fuguet subió la apuesta y ahí llegó McOndo. Y el malentendido fronteras adentro se continuó fuera de Chile.

Su responsable asegura que no se dieron cuenta de lo que realmente significaba el título. Romper con el realismo mágico y hablar de una Latinoamérica urbana podía parecer algo evidente a mediados de los noventa para un escritor urbano, rodeado de sus contemporáneos en un proyecto exitoso como la Zona, decidido a buscar a sus pares en el resto del continente. Pero en pleno auge del neoliberalismo, el error de Mala onda parecía repetirse, y –aún sin Alekán continental de por medio– Fuguet pasó a encarnar la juventud literaria conservadora. “En los ámbitos académicos norteamericanos hacían tesis como ‘El neoliberalismo y Fuguet’, cosas así. No sólo era malentendido, sino que me consideraban el enemigo”, recuerda. “La verdad que me dolió quedar como fascista, y decidí dejar de pelear.”

Desde entonces, McOndo –que firmó junto a Sergio Gómez, que hoy trabaja como editor en la industria literaria chilena– nunca se reeditó. Su salida opacó en su momento a la que tal vez sea la mejor novela de Fuguet, Tinta roja, y permanece fuera de catálogo incluso ahora, que las compilaciones latinoamericanas de cuentos y crónicas que surgen aquí y allá parecen deberle algo. Aunque más no sea el respeto al primer referente.

“Es verdad, McOndo es ahora el mapa. Pero la única verdadera gracia fue ponerle una palabra provocativa como título. Pero no sabía entonces que lo sería tanto. Yo pensé que era más bien chistosa. No sabía lo grave y serio que podía llegar a ser.”

FOGWILL, BOLAÑO & CAICEDO

Alberto Fuguet puede asegurar no haber conocido, antes de recibir la elogiosa frase que ilustra la portada local de su última novela, a Fogwill. “Fue algo sorpresivo y agradable. Sobre todo porque no tenía acceso a él y no lo conocía. Lo que me hace creer que existe una hermandad cósmica entre escritores”, asegura el chileno, al que Fogwill celebra en Missing, asegurando que es una gran novela verdadera, cuanto más ficción, más verdadera. “Fuguet está parado todo el tiempo tambaleándose sobre los hombros del mejor Bolaño”, asegura el escritor argentino.

Si alguien debería haber defendido a la generación de Zona de Contacto en Chile, ése era Bolaño, ¿no es cierto? ¿Los conocía?

–Estoy especulando, pero creo que Bolaño lo sabía todo. Supongo que lo que no le cerró fue el vínculo con El Mercurio. Pero lo que hizo Bolaño fue conquistar una Zona propia: llamaba por teléfono a alumnos míos, no hablaba con los editores, sino con los pasantes.

Así que en vez de defenderlos, los atacó.

–No fue tanto. En mi caso, habló en contra y a favor. Por mi personalidad paranoica, estaba esperando el golpe, pero cuando habló en contra fue muy tangencial. Y se cargó explícitamente a Donoso, Edwards, Skármeta, Neruda, Mistral, Eltit, Sepúlveda, Isabel Allende y Marcela Serrano. Yo creo que estaba esperando que saliese Las películas de mi vida para opinar. Edmundo Paz Soldán me dijo que estaba muy curioso. Y en una de sus últimas entrevistas, que hace poco se conoció, habla bien de mí y dice que siente muchas cosas en común.

El archivo dice que Fuguet salió muy temprano a celebrar a Bolaño, cuando recién había aparecido La literatura nazi en América. “Pero enseguida llegaron los bárbaros a abrazarlo, y se lo llevaron”, explica. ¿Los bárbaros? ¿Querrá decir la academia? “Sí, ésos”, confirma. Para Fuguet, sin embargo, es un escritor que forma parte de un supuesto canon McOndo, que incluye a Manuel Puig, Cabrera Infante, Ricardo Piglia y, por supuesto, a Mario Vargas Llosa. “Creo que el Nobel ayuda a terminar de cerrar la polémica”, se ufana quien dice haber quedado afónico la noche del premio, ya que lo llamaron de todos lados para opinar.

Pero la posición política de Vargas Llosa más que cerrar, reabrirla la polémica.

–Podemos estar discutiendo horas sobre eso, pero yo creo que Vargas Llosa no es un fascista. Es un freak, un psicópata al que le gusta provocar. Pero está totalmente en contra de las dictaduras y sus libros van a seguir creciendo con el tiempo.

De ese canon McOndo también forma parte Andrés Caicedo, orgullo personal de Fuguet, que de aceptar la tesis de su reinención, asegura que arrancó más bien con una compilación de artículos periodísticos titulada Apuntes autistas, que reúne todos sus fanatismos (que incluso abre con el artículo publicado en la revista peruana Etiqueta Negra, que disparó Missing). Y luego con el libro de Caicedo, del que muchos dijeron –asegura– que era una pérdida de tiempo. Pero, justamente, de esas pérdidas de tiempo es que están hechas las carreras literarias.

Si se bromea con Fuguet diciendo que con Caicedo, al contrario de Bolaño, nadie se lo sacó de las manos, su respuesta es bastante seria. “Uno de mis orgullos es que no he escuchado en el

Hemisferio Sur ni una palabra negativa contra Caicedo. Todo el mundo lo abrazó, lo admiró y lo respetó. Ni siquiera nadie lo trató de joven, que por aquí es una de las peores acusaciones. El verdadero triunfo de McOndo, a mi gusto, fue el reconocimiento unánime que recibió Caicedo.”

TIOVIVO

Apenas siete u ocho meses. Ese fue el tiempo que le tomó escribir una novela como Missing. “Estaba todo listo, ¿para qué demorarse más? Estaba el guión, los actores listos, el dinero. ¿Cuánto tiempo vas a tardar en filmar El Padrino? ¿Cuatro o cinco años? No. Listo. Se rueda.” De hecho, en aquel almuerzo luego de entregar Mala onda, Fuguet asegura que contó el primer tercio del libro. Su vida familiar, digamos. Y cuando comenzó a escribirla, se puede deducir, ya sabía el final. “Claro que sí”, confirma. “Para mí el momento clave del libro es cuando pude llamar a mi padre desde Denver diciendo que había encontrado a su hermano. Ahí sentí que ya cumplí con la investigación. Todo el resto fue extra.”

Lo que Fuguet llama el resto, es justamente Missing, el libro. Una novela en la que, tal como celebra Fogwill, baila con su verdad en brazos, reescribiendo su historia, literaria y también la propia.

“Cuando arrancamos con la escritura, le propuse a mi tío Carlos tres reglas para escribir su historia. Una, que yo estaba al mando. Dos, que el dinero no sería un problema, porque no quería que esto fuese un negocio. Y tres, que yo lo iba a entrevistar por mail, y él tenía que contestar”, revela Fuguet, que con ese material transformó la voz de su tío en un largo poema, que ocupa casi la mitad del libro. Podría haber sido un fracaso. De hecho, cualquier lector del libro antes de comenzar a leer ese tramo no puede evitar preguntarse: ¿qué estoy leyendo? Pero el resultado funciona de manera admirable. “Es que las transcripciones de mis charlas con Carlos no me daban la voz que necesitaba para la novela. La encontré con ese recurso, que para mí no fue un poema, porque no leo poesía. Fue como un rockero que escribe letras para su disco, como una larga canción. Fue un goce, realmente. Y funcionó tan bien, que mi tío me terminó preguntando cómo fue que hice para saber lo que él sentía en esos momentos.”

El momento clave de Missing, en realidad, llegó cuando estuvo terminado, cuando Fuguet le entregó a su tío por primera vez el libro para que lo leyera y le diese su opinión. “Fuimos a visitarlo a Las Vegas con mi padre”, recuerda. “Brindamos con champán y fuimos a Caesar’s Palace. Nos despedimos a la una de la mañana y le dije aquí está el libro. Tomate tu tiempo, léelo y cuando lo termines nos juntamos y me decís qué te parece.” Como Carlos no es lo que se dice un lector, Fuguet no se imaginaba que apenas doce horas más tarde reaparecería en escena. “No me digas nada, le dije. Y nos fuimos a un shopping, hicimos la cola en la cafetería de un Barnes

& Noble, y nos sentamos. Ahí le pregunté: ¿Sí o no? Sí, me dijo.” Ya relajado, con la respuesta que necesitaba en sus manos, Fuguet le preguntó si había algo que no le gustaba. Y su tío empezó a aclarar minucias, como que en el '79 no estaba aquí sino allá, o que el disco que le regaló en el '82 no era de tal grupo sino de otro. “Así que insistí: Carlos, hay cosas muy fuertes que me contaste por mail. Todo verdad, me contestó. ¿No te da vergüenza?, insistí. Se encogió de hombros: Nadie me conoce, y yo no me arrepiento. Y agregó: lo que más me da vergüenza es haber robado e ido a la cárcel, pero ya pagué. Y ahí me dijo algo que no me voy a olvidar jamás: estoy impresionado, tengo que agradecerte, esto es un gran regalo, ahora me entiendo, ahora tengo una historia.”

Pero hay algo que sorprende aún a Fuguet, a un año de la salida del libro, y casi dos de que le presentó a su tío el manuscrito con su historia. “Lo raro es que a Carlos no le ha cambiado la vida. Su vida actual se parece a la anterior. Y eso sí que para mí ha sido un verdadero aprendizaje.”