

10. La revista BARCELONA y el humor local

DAMIÁN FRATICELLI

117

En este artículo se describen algunas de las condiciones de producción¹ de la revista Barcelona² para hallar qué novedades discursivas trae a la historia del humor gráfico de la Ciudad de Buenos Aires. La metodología que se utiliza es la de la sociosemiótica y la dimensión discursiva que se privilegia es la enunciativa.

*Palabras claves: humor gráfico ~ historia de los medios
~ enunciación ~ argumentación polifónica*

1. Una revista *anti*

Barcelona es una revista que se burla de los diarios argentinos. Desde su primer número utiliza el estilo periodístico para tratar los temas de actualidad con un humor poco convencional. En sus tapas podemos encontrar titulares como: “OLA DE PUTEZ. Por qué las adolescentes prefieren succionar penes antes de asistir a clases de educación sexual” o “LÁSTIMA. El gobierno asegura que ‘la distribución ya se hizo’, pero que ‘lamentablemente no alcanzó para los pobres”.

Barcelona hace humor negro, bajo, incorrecto para las buenas costumbres y la moral. Se burla de la iglesia, del gobierno, de los derechos humanos, de la educación, de la democracia, de la dictadura, del pacifismo y el terrorismo, de todo discurso institucionalizado, provenga de donde provenga y trate el tema trate. Ni sus lectores se salvan de su burla mordaz. Quienes le escriben pidiéndole mesura para tratar ciertos temas, la insultan por sentirse ofendidos y hasta amenazan con dejar de comprarla. Barcelona les responde sin alterarse: “Tenés razón. Nos chupa un huevo lo que decís y no vamos a escuchar para nada tus reclamos”.

1 Seguimos aquí las definiciones de Verón en el desarrollo de su Teoría de los Discursos Sociales (1987).

2 Barcelona es una revista de sátira política que apareció en abril del 2003 y sigue publicándose hasta este momento en Buenos Aires con una tirada de 18.000 ejemplares.

Para CARLÓN (2007), la revista tiene el espíritu nihilista, escéptico y anarquista que tuvo el Dada en el arte. Si esa vanguardia fue un movimiento anti-arte, Barcelona es anti-periodismo y anti-institución. Es una revista que ha traspasado los cambios que en los 90 instaló Página/12 en el periodismo y que en los 70 y los 80 estableció la revista Humor.

Barcelona publica noticias de actualidad, pero inventadas. La revista se encarga muy bien de aclararlo: "Barcelona es una obra de ficción. Cualquier semejanza con la realidad es pura coincidencia". Sin embargo, los propios diarios la reconocen como una forma de periodismo *lisérgico* y hasta hay publicaciones que le otorgan mayor veracidad que al resto de los medios de información:

"Me parecía muy limitado hablar sobre periodismo y dejar afuera al único medio que, si bien de modo lisérgico, sin pelos en la lengua nos canta las cuarenta sobre las noticias: la Revista Barcelona" (REVISTA ABASTO, 07/2007).

Pero nadie se confunde, Barcelona es un semanario satírico "con noticias falsas o no tanto. Noticias que quizás un día sean verdaderas" (CLARÍN, 30/11/03). Noticias que pueden molestar y hasta provocar censura como ocurrió en la Ciudad de Tucumán cuando realizó una exposición de sus contratapas (CLARÍN, 17/08/07).

118

Barcelona es una revista que "molesta, incomoda. Cuando no ofende provoca risa y escándalo. Y enseguida, culpa, porque está mal reírse de los temas que Barcelona trata, como Barcelona los trata" (CARLÓN: 2007). Es una revista que pone en cuestión los límites entre del humor, el arte y la información.

Barcelona construye una escena conflictiva que señala a quién oponerse y una postura *incorrecta* con la que identificarse. Pero, ¿cómo produce ese efecto? ¿Qué recupera de las revistas satíricas anteriores? ¿Qué trae de nuevo a la historia del humor gráfico la Ciudad de Buenos Aires? En esta monografía se describen las condiciones de producción de la revista para hallar respuestas a estas preguntas.

2. Una revista que simula ser un diario

Barcelona aparece en abril del 2003³ con la cabecera: "Barcelona. Una solución europea para los problemas de los argentinos", parodiando a la cabecera del diario con mayor tirada del país, "Clarín. Un toque de atención para la solución argentina de los problemas argentinos". La revista se presenta imitando a los diarios, *habla* desde sus géneros: editorial, crónica, nota de opinión, de color, infografías, espacio de juegos, de curiosidades, efemérides, etc. Respeta sus configuraciones y diferencias. Una nota de opinión se diferencia del editorial y ambos de la crónica por los mismos rasgos que lo hacen en los diarios.

3 Sus directores son Ingrid Beck, Mariano Lucano y Pablo Marchetti. Los tres trabajaron juntos en la revista *La Maga y La García*. En el 2001 realizaron el primer lanzamiento de la revista vendiendo los cinco mil ejemplares que imprimieron. Luego de la crisis, la revista comenzó a salir junto con el semanario *TXI*. En abril del 2003 vuelve a salir de manera independiente y actualmente tiene una tirada de 18 mil ejemplares de los que se vende su totalidad.

A su vez, los temas que trata la revista son los mismos que aparecen en los diarios: política, economía, deportes, espectáculos, y temas de actualidad en general. Si en los diarios aparece un anuncio del presidente, también aparece en Barcelona. Si la oposición lo critica, Barcelona le dará un lugar. Cualquier tema que traten los diarios aparece en la revista.

Pero no sólo imita los géneros y los temas del diario sino también el estilo periodístico contemporáneo, en especial uno de sus rasgos fundamentales, el de construir un locutor⁴ *agente de la información*. Esa categoría fue propuesta por Steimberg para hablar del modo de enunciación periodística que surgió a principios del XX y que domina la forma de hacer periodismo actualmente.

En Buenos Aires, el agente de la información hizo su aparición con el diario LA RAZÓN, primer periódico que no se propuso adoctrinar a la opinión pública, como lo hizo LA NACIÓN, ni darle la palabra a los que saben, como hizo LA PRENSA. En su editorial, La Razón se funda con la utopía de ser un “agente de la información”, es decir, de informar con objetividad y *mostrar* la verdad. Su lenguaje es transparente, sin ningún modismo que pueda interferir entre sus lectores y lo que acontece.

119 Barcelona imita ese modo y en eso es deudora de la revista TÍA VICENTA⁵, “fórmula periodística inédita que se basó en lo político, la crítica de costumbres, el figoneo en la vida pública y privada de los decisión-makers, la frivolidad, el humor negro y el absurdo con ribetes surrealistas” (RIVERA: 1981). Tía Vicenta fue la primer revista humorística de gran tirada que imitó al modo agente de información de manera regular. Desde esa posición se burló y criticó a políticos, presidentes, militares y demás sujetos que le fueron contemporáneos. Barcelona siguió sus pasos en la imitación de ese modo y usa los dispositivos enunciativos del agente de la información como hizo ella:

4 Partimos del concepto de enunciación propuesto por Steimberg quien la comprende como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüísticos” (1993, p. 44). Para describir ese efecto en el nivel lingüístico, seguimos los planteos de la Teoría de la polifonía de Ducrot (1989). Para él el enunciado aporta, en su sentido mismo, indicaciones sobre el (los) autor (es) eventual(es) de la enunciación. Entre esos sujetos, se distinguen al menos dos tipos de personajes: el locutor y los enunciadores. El primero es la figura textual de quién se hace responsable del enunciado (que no necesariamente se corresponde con el sujeto hablante) y los segundos son los que originan las diversas representaciones que tienen lugar en la enunciación. Ambos personajes son efectos del enunciado, pero se diferencian en su jerarquía. Los enunciadores pueden ser asimilados a sujetos diferentes del locutor, quien, por lo tanto, puede adoptar actitudes diversas con respecto a ellos. Puede, manifestar su acuerdo, como sucede en las presuposiciones u oponerse a ellos haciéndolos aparecer como injustificados, como ocurre en los enunciados negativos. Estas distintas posiciones que asume el locutor con respecto a los enunciadores son efecto de las palabras que conforman el enunciado. A su vez existe esa figura del locutor que debe diferenciarse del Locutor λ o “ser en el mundo” que es otra figura textual producto de la relación que establece el locutor con sus enunciadores, los enunciadores entre sí y ambos en relación con el referente del enunciado. Ducrot vincula esa figura discursiva con la del ethos de la antigua retórica. Es la imagen del orador que surge en su argumentación como efecto de la cadencia, la calidez, o severidad de la entonación, la elección de las palabras y de sus argumentos (1989, p.205)

5 Tía Vicenta sale a fines de 1957 y es censurada a mediados de 1966. Su director fue Juan Carlos Colombres, “Landrú”. En la revista colaboraron: Oski, César Bruto, Alberto Breccia, Caloi, Quina, Blanca Cotta, Siulnas, Jaime Potenze, Conrado Nalé Roxlo, Copi, Miguel Brascá, Gerardo Sofovich y María Elena Walsh. Se trataba de una revista humorística-satírica en la que abundaba el humor gráfico, las biografías apócrifas, los fotomontajes, las crónicas de humor costumbrista, las parodias a “estilo del nuevo rico” y noticias de actualidad inventadas, rasgo en el que nos concentramos aquí.

La cita con estilo directo:

“Polo. El 114° Campeonato Argentino Abierto Movistar.

‘No jugamos como quisimos’.

Facundo Pieres sintetizó el pensamiento de sus compañeros Ellerstina sobre el nivel de su equipo en la derrota ante La Dolfina”. (LA NACIÓN, 09/12/07).

“El gobierno preferiría las bolsas con billetes a la Banelco o las cuentas en Suiza.

TACA-TACA.

Kirchner: ‘Usamos efectivo porque en este país no sabés cuándo te van a cagar los bancos’”. (BARCELONA, 17/08/07).

“Comunicado del comité central.

El comité Central de los Petiteros, ubicado en el Petit Café, mesas N° 8 y 9 ha dado a conocer a la opinión pública el siguiente comunicado: ‘A raíz de divergencias totales, los petiteros nos hemos visto obligados a dividirnos en tres fracciones: los petiteros propiamente dichos; los aguileros (o petiteros de la vereda de enfrente); y los frisqueros (Comité Frisco Bar de la calle Talcahuano) ’”. (TÍA VICENTA, 09/11/1958).

120

La cita en estilo indirecto:

“Pide España que Argentina y Uruguay retomen el diálogo”. (CLARÍN, 11/11/07).

“Israel sostiene que no hace terrorismo porque cuando secuestra no pide rescate” (BARCELONA, 7/7/06).

“Tratativas de paz.

El ingeniero Álvaro Alsogaray espera conseguir la paz entre los precios y las billeteras. Con tal motivo solicitó un globo aerostático para llevar a las billeteras hasta los precios y así poder realizar una reunión en pos de que se termine la lucha entre ambos” (TÍA VICENTA 27/3/62).

Modalidad asertiva de enunciación:

“Alta diplomacia. Cristina acordó con Lula la creación de una comisión para tratar las cuestiones bilaterales de modo más ágil y por tema” (LA PRENSA, 20/11/07).

“La elección de Córdoba exhibe la disputa entre dos proyectos antagónicos. Utopías. El país se debate entre la tajada y la mordida” (BARCELONA, 14/09/07).

“Noticia Policial.

Personal de la seccional 17ª ha descubierto al sujeto que colocó la bomba que estallara hace aproximadamente tres meses en al confitería del Aguila. Se trata del joven Eugenio Echevarrieta Sáenz, jefe de propaganda del Comité de los Petiteros propiamente dichos (mesas 8 y 9 del Petit Café). El detenido hizo amplia confesión de los hechos, y manifestó con orgullo que dedicaba la explosión a Pedrito Rico”, (TÍA VICENTA (12/8/57).

Barcelona y Tía Vicenta imitaron el modo agente de la información, pero a diferencia de su antecesora, Barcelona lleva la imitación al extremo. Todo en ella es *diario*. Su imitación se extiende en todas sus páginas mientras que Tía Vicenta lo acotaba a algunas de ellas.

121 Barcelona imita también al enunciador del periodismo amarillo en la gran tipografía de sus titulares y la *enunciación catastrófica* que producen sus tapas:



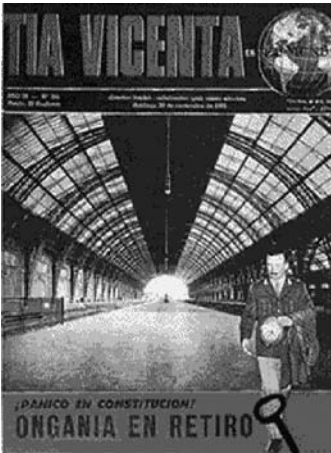
En este aspecto, Barcelona elige como expresión el mismo estilo periodístico que eligió EL AMARILLO para hacer su sátira. Este se trataba de un suplemento que salió en la revista HUMOR⁶ unos años antes de que cerrara (1996). Con los recursos del periodismo amarillo el suplemento satirizaba el acontecer político del momento.

6 La revista aparece en 1978. Fue famosa por las denuncias que realizó contra las dictaduras de su momento. En Humor se encontraban investigaciones periodísticas, reportajes y notas que embestían contra el gobierno de turno. La sátira se daba privilegiadamente por la historieta y notas burlescas.

Pero Barcelona se diferencia de El amarillo y de Tía Vicenta en que no utiliza dibujos ni caricaturas para representar a los sujetos que satiriza. Barcelona usa la fotografía y una factura particular sobre ella. A veces, la utiliza como lo hacen los diarios, pero lo habitual es el fotomontaje⁷.



Recurso de expresión dadaísta y que uso en la sátira gráfica Tía Vicenta, y que luego introduce el diario Página/12 como uno de sus gestos artísticos⁸ en el tratamiento de la información:



7 El fotomontaje es el proceso (y resultado) de hacer una ilustración compuesta de otras, se trata de una especie de collage. Esta composición puede realizarse mediante recortes de otras ilustraciones juntando un cierto número de ellas. En algunas ocasiones el compues- to de ilustraciones es fotografiado hasta que la imagen final es una simple fotografía. El fotógrafo inglés Henry Peach Robinson (1830-1901) es acreditado como el primero en realizar esta técnica en 1857.

8 Sobre la relación entre el arte y la información en este diario puede leerse Carlón (1994) *Imagen de arte/Imagen de información*, Buenos Aires, Atuel.

Barcelona no se conforma con imitar ese gesto de Página/12, también realiza los juegos intertextuales⁹ que introdujo al periodismo dicho diario:

“Con duras acusaciones contra algunos dirigentes de la Coalición Cívica, ocho diputados del ARI anunciaron la formación de un bloque autónomo y formalizaron su ruptura con la estrategia de Carrió. SON OCHO LOS MONOS (PÁGINA/12, 20/11/07)”.

“Aseguran que repetir la frase ‘lápiz japonés’ rápidamente durante cinco minutos por día evitaría el deterioro cognitivo de la vejez” (BARCELONA, 07/07/06).

“Son ocho los monos” remite a la canción de “Ojo con los Orozcos” de León Gieco, un cantautor popular. “Lápiz japonés”, en cambio remite a un chiste popular sobre sexo. Esta referencia a motivos provenientes de lo “bajo” de la cultura junto con el uso frecuente de malas palabras se repite en la revista.

“Conducta de riesgo: Afirman que quienes practican sexo oral tienen mayores posibilidades de que se les enganche pendejos en los dientes” (BARCELONA, 17/08/07).

123

La revista imita al enunciador del periodismo contemporáneo, pero incorpora, al mismo tiempo, el habla coloquial y sus objetos vulgares¹⁰. Barcelona *nos habla con lenguaje coloquial, pero desde la posición de la “objetividad periodística”*. Esa posición la imitó también Tía Vicenta y el suplemento El amarillo de la revista Humor, pero Barcelona la intensificó porque todo en ella es periodístico. El humor costumbrista que había aún en Tía Vicenta, desaparece en Barcelona, al igual que las caricaturas de los parodiados, recurso regular en la sátira gráfica.

3. Una revista de sátira política

Barcelona pertenece al largo linaje de la prensa satírica-burlesca que apareció de manera temprana en Argentina. La primera impresión de la que se tiene noticias es el DESENGAÑADOR GAUCHI-POLÍTICO del franciscano Fray Francisco de Paula Castañeda que en 1822 comienza con su periódico “crítico, burlesco literario, político y de costumbres”¹¹. En él Castañeda despotrica contra los políticos federales del momento. Poco después surge EL GRITO ARGENTINO de Valentín Alsina y Juan Bautista Alberdi en el que se daban noticias de Buenos Aires, con ilustraciones y caricaturas en contra del “restaurador de las leyes”, Don Juan Manuel de Rosas.

9 Seguimos aquí la definición de Genette quien comprende la intertextualidad como “la relación de copresencia entre dos o más textos” (1989, p.10).

10 Utilizo aquí el término “vulgar” en el sentido que lo usa Genette para diferenciar el estilo vulgar y noble del que hablaba Aristóteles en su poética (Op. cit. 24).

11 Las fuentes de donde se toman los datos sobre los primeros periódicos y revistas argentinas fueron Rivera J. y Romano, E. (1980), Romano (1980, 2004) y Dell’Aqua A. (1960).

En 1862 aparece El Mosquito, primera publicación periódica de carácter profesional e independiente, es decir, no militante, que recurrió a la caricatura como herramienta principal para expresar sus críticas mordaces y la transformó en su principal atractivo:



Texto al pie:

Mosquito: "Me alegro que Dios me haya dejado vivir hasta mi sexto año para ver a Mitre queriendo hacer tragar a la Representación del Pueblo Argentino su última Dama-Juana de Guerra del Paraguay, y espero que me dejara vivir muchos años para ver escenas no menos curiosas".

124

La publicación refiere de esa manera al discurso de Mitre ante el Congreso para que siga apoyando la impopular guerra contra el Paraguay. El personaje de El Mosquito señala la situación haciendo una parodia y caricatura de la situación. El Congreso está obligado a "tragar" el mandato de Mitre.

FREUD (1969) caracteriza a la parodia y la caricatura como dos modos de lo cómico que degradan personas y objetos respetables produciendo un efecto de "desenmascaramiento" de los mismos. La caricatura lleva acabo la degradación del objeto aislando un rasgo que resulta cómico o exagerándolo para provocar comicidad. La parodia, en cambio, alcanza la degradación destruyendo la unidad de los caracteres del objeto, como sus palabras o sus actos, para sustituirla parcial o totalmente por manifestaciones más bajas.

Caricaturas y parodias¹² son dos modos que dominan la comicidad de las publicaciones "político-satíricas" o "de humor político" a lo largo de la historia. DON QUIJOTE (1844-1905) se caracterizó por caricaturizar a personajes de la política nacional, acentuando sus particularidades físicas, y ridiculizó situaciones emanadas del accionar cotidiano. CARAS Y CARETAS (1898-1941), ofreció en su tapa una caricatura de actualidad con un carácter opinante similar al de un editorial verboicónico, donde la imagen iba acompañada de versos, diálogos y leyendas (ROMANO: 2004, 434). Tía Vicenta fue clausurada por

12 Mantenemos el término parodia en esta instancia porque nos interesa el planteo de Freud sobre esa manera de la comicidad. No obstante, comprendemos que la parodia perteneciente a la sátira corresponde a un travestismo burlesco o una imitación satírica, en su versión pastiche como lo explica Genette (1989).

representar a Onganía como una morsa de grandes bigotes. La revista Humor parodió a los políticos en sus tapas. Cada una de las publicaciones tuvo su forma de degradar a los sujetos eminentes para desembarcarlos y provocar el efecto de comicidad. ¿De qué manera lo hace Barcelona? ¿Cómo degrada a los objetos de su sátira?

Se intentará describir la forma que lo hace analizando uno de los recursos enunciativos que más utiliza, la cita directa:

“Descartan por el momento el voto electrónico, pero impulsan el “voto a leña”.

ENERGIAZO.

El gobierno promete que “si gana Cristina” cada argentino “podrá ver televisión, cocinar y bañarse con agua caliente cada tanto” (06/07/07).

125

El encomillado señala una voz distinta a la del Locutor. Por lo general está atribuida a un colectivo como “el gobierno”, la “oposición” o el implícito del “Ahora dicen...”¹³. Las comillas abundan en la mayoría de las notas de Barcelona. El locutor, en términos de Ducrot, no aparece haciéndose responsable de todo el enunciado. Lo mismo sucede en los diarios cuando se utilizan comillas, pero ¿qué diferencia existe entre ellos y Barcelona? Evidentemente la diferencia se encuentra en la palabra del enunciador que se cita. Obsérvese un fragmento del enunciado del ejemplo:

El gobierno promete que “si gana Cristina” cada argentino “podrá ver televisión, cocinar y bañarse con agua caliente cada tanto”.

El horizonte de expectativa que abre el enunciador “gobierno” se contrapone con el “cada tanto” de su enunciado. “La promesa de un gobierno” abre una expectativa de encadenamiento argumentativo hacia términos con valor positivo. Sin embargo, el término gradual “cada tanto” atenúa esa fuerza argumentativa y la invierte al recaer en actividades “básicas” de cualquier ciudadano: “ver televisión, cocinar y bañarse con agua caliente”.

El topoi *devolver el favor* (vótenme y los recompensaré) se aplica de una forma contradictoria en tanto que el enunciador promete un mal a su enunciatario.

Si observamos su hipertextualidad¹⁴ encontramos que se hace referencia a la crisis energética que preocupó a los diarios del momento. Se debatió sobre las causas de ella y si se agudizaría la falta de energía o no. En el debate, el gobierno mantuvo una postura de atenuación frente a la cuestión, minimizando los efectos del problema. Barcelona, mediante la cita directa, pone en boca del gobierno la postura contraria a la que manifestó en los diarios.

13 Ese inicio de la frase cita al diario Clarín que utilizó el mismo recurso cuando apareció Barcelona.

14 Nuevamente seguimos los planteos de Genette quien define la hipertextualidad como “toda relación que une un texto B (que llamaré hipertexto) a un texto anterior A (al que llamaré hipotexto) en el que se injerta de una manera que no es la del comentario” (1989, 14).

Ese desplazamiento de posición del enunciador, producido por la hipertextualidad, sumado a la contradicción semántica de su enunciado produce el efecto de que quedan al descubierto los “pensamientos ocultos” del gobierno. Se produce el *desenmascaramiento* del que hablaba Freud.

Barcelona, imita también el estilo de los personajes que cita. En su imitación los desplaza hacia el absurdo y el sin sentido mediante diferentes dispositivos argumentativos como, por ejemplo, la ironía:

“Macartismo. Qué hará la derecha en la Ciudad de Buenos Aires. Temen que la gestión barra con los brillantes logros de ocho años de administración progresista. Y que la salud y la educación públicas dejen de ser excelentes. Lo que está en juego” (BARCELONA 06/07/07).

Este titular apareció cuando el candidato de centro derecha ganó las elecciones a Jefe de la Ciudad de Buenos Aires. Por ese entonces, se leían en los diarios las nefastas predicciones de la nueva gestión por parte de sus opositores. Mediante el estilo indirecto y un uso de adjetivos calificantes extremos (“brillantes”, “excelentes”) el Locutor presenta como absurdo el punto de vista del enunciador al que alude.

126

Otros dispositivos argumentativos que producen este efecto son:

La exageración:

“Los agentes privados estadounidenses que asesinaron a once civiles en Irak se excusaron: ‘Éramos nosotros o esas temibles mujeres con niños y cabras’” (BARCELONA, 28/09/07).

Atenuación:

“Los especialistas coinciden en que la desnutrición y la mortalidad infantiles son ‘cosas de chicos’” (BARCELONA 06/07/07).

La contradicción (proposiciones contrarias, términos antonímicos, figuras de oposición):

“Frente para la Victoria. Cristina Kirchner asegura que si es presidenta ‘no se tocarán’ las tarifas de servicios públicos: ‘sólo las aumentaremos’” (BARCELONA, 28/9/07)

La inversión del orden:

“Corrientes. La terrible mafia de las nenas de 11 años violadas. Dicen que sus embarazos no son deseados,

pero algunos lo desmienten. Serían muchas. Y manejarían una organización clandestina. El modus operandi de un delito que crece” (BARCELONA, 14/09/07).

Falsos dilemas:

“Cómo distinguir a un matón troglodita del gremio de camioneros de un matón copado y progresista del gremio de prensa” (BARCELONA, 28/09/07).

Analogías:

“Un caso similar al de Juan Carlos Blumberg. Ahora Michetti admite que no es paralítica: ‘Me empezaron a llamar discapacitada y me acostumbré’” (BARCELONA, 07/07/07).

127 A estos procedimientos argumentativos debe sumarse, como se hizo con relación al enunciador “periodístico” descrito en el primer apartado, el uso frecuente del habla coloquial por parte de sus enunciadores. Los políticos, la iglesia, los expertos, etc. no hablan con la distancia que lo hace en los diarios sino que su lenguaje es *vulgar*, similar al habla media, con abundantes modismos y malas palabras. El contenido de los discursos *institucionales* que son imitados se degrada y pierde valor de verdad.

“Para el gobierno de Santiago del Estero, “como la inclusión social fracasó, los motines con incendios son una forma piola y copada de vaciar las cárceles” (BARCELONA, 09/11/07).

Ese procedimiento es otra de las operaciones argumentativas por la que Barcelona satiriza a los discursos institucionalizados. Hace que el enunciador *revele* los *topoi*¹⁵ absurdos y moralmente incorrectos que generan sus encadenamientos semánticos. En el ejemplo de arriba, el gobierno de Santiago del Estero, acepta *sinceramente* que “los presos no valen nada”.

Barcelona se burla del enunciador citado revelando los principios inmorales e ilógicos que gobiernan sus encadenamientos semánticos y construyendo una posición argumentativa contradictora en su dimensión hipertextual.

Esa es la manera de satirizar que predomina en Barcelona. Así, “desenmascara” a los sujetos eminentes de la política, la religión, el gobierno y la sociedad. Muchos de sus recursos provienen de las publicaciones satíricas pasadas, pero hay un rasgo de la revista que parece diferenciarla de las demás: su principio de argumentación.

15 Los encadenamientos argumento + conclusión de la dinámica discursiva del texto están garantizados por los *topoi*. Ellos son el tercer término que posibilita el nexo entre el enunciado “argumento” y el enunciado “conclusión”. Según Anscombe (1995) los *topoi* son principios ideológicos compartidos por una comunidad lingüística más o menos extensa, y que si bien sirven para la construcción arbitraria de representaciones ideológicas, se presentan siempre como si fueran exteriores al locutor, y por siguiente, totalmente objetivos.

4. Una revista con argumentación polifónica

Un rasgo compartido por las publicaciones satírico-políticas, desde el Desengañador Gauchi-Político hasta Humor, es que la degradación, crítica y desenmascaramiento de los personajes del poder se realiza desde una posición enunciativa “que tiene la verdad” frente a otra que “no la tiene o la oculta”. La mayoría de las veces esa posición toma la forma de “la palabra honesta del hombre de pueblo”, lo que Aristóteles identificaba con el *arete*, un orador franco que se arriesga en su opinión. Su lugar es la medida de todas las cosas, desde el hablar “llano” y honesto del hombre de pueblo es que se puede medir la decadencia y la corrupción de los políticos y las instituciones. El Mosquito se opuso a Mitre, lo acusó de degradar al Congreso con la guerra del Paraguay. Humor denunció a la dictadura por no respetar los derechos humanos. ¿Y Barcelona?

Barcelona también utiliza el lenguaje coloquial del “hombre de pueblo”, pero su lugar queda diluido al no tener límite en los sujetos que son víctimas de su sátira. Cualquiera puede ser satirizado. En realidad, degrada cualquier *topoi* que rijan cualquier razonamiento. Ningún tema se salva de ser burlado, por más moralmente incorrecto que sea hacerlo:

“Etólogos aseguran que los gorilas macho prefieren copular con una adolescente con Síndrome de Down o una anciana humana antes que con una hembra de su misma especie” (BARCELONA, 09/11/07).

128

Ese no-límite de objetos de burla se extiende hasta el mismo lenguaje que utiliza. Como se observó más arriba, Barcelona imita al modo de enunciación del periodismo contemporáneo y lo hace para reírse de él como hace con el resto:

“Optimismo. Capaz que la cosa mejora un poco. Crean que en una de esas algo podría cambiar. Y, tal vez, para bien. Las certezas y las dudas” (BARCELONA 06/07/07).

“Regreso. Bienvenido señor invierno. Por qué, como todos los años, vuelve a bajar la temperatura. Las claves para entender la estación más fría del año” (BARCELONA 22/06/07).

Barcelona imita el modo de hacer periodismo para aplicarlo a un objeto que lo aparta de su sentido y lo rebaja. Esta degradación desenmascara las reglas del mismo lenguaje que utiliza. Se aparta con este gesto de la sátira con modo de agente de la información que había introducido *Tía Vicenta*.

De lo hasta aquí descrito se podría concluir que *la sátira de Barcelona se produce por la parodia que realiza sobre el locutor del periodismo contemporáneo y el travestismo burlesco*¹⁶ que efectúa con los enunciadores de los discursos “institucionalizados” que aparecen en los diarios.

16 Se toma aquí la definición de travestismo burlesco de Genette (1989) quien lo caracteriza como una de las formas de la sátira: “En el travestismo burlesco el contenido del texto imitado se ve degradado por un sistema de trasposiciones estilísticas y temáticas desvalorizadoras” (p.37).

De manera sintética el efecto satírico de Barcelona se daría, en parte, mediante la polifonía de su argumentación:

- > Un Locutor que imita al Locutor de los géneros periodísticos y al estilo de los diarios contemporáneos.
- > Enunciadores que imitan el decir de personajes de la política, el periodismo, la religión, la ciencia y cualquier otro que aparezca en los diarios.
- > Un Locutor y enunciadores que usan términos coloquiales, *bajando* al nivel de sus lectores y llevando al absurdo los principios que los rigen por medio de ironías, contradicciones, exageraciones y otros juegos figurales que hemos señalado.
- > Un locutor λ propio de la parodia que no se identifica ni con el Locutor de sus enunciados ni con los enunciadores que cita sino que toma distancia de ellos para degradarlos y criticarlos.

Pero para que esas operaciones cierren en una sátira debe haber una “razón” desde la que la revista realice el desenmascaramiento. ¿Qué representación de la realidad ofrece Barcelona? ¿Qué topoí se aplica a sus razones? ¿Qué principio rige su sátira?

129

El principio de que no existe una última verdad, de que nada merece ser respetado. Todo puede ser objeto de risa porque todo se trata de un juego de lenguajes. Barcelona rechaza toda autoridad, ideología o moral. Denuncia segundas intenciones en sus enunciadores y los lleva a ellos y al propio Locutor al absurdo, un gesto que Carlón vinculó con la postura dadaísta en el arte y del nihilismo y el escepticismo en la filosofía. Si el Dada fue anti-arte, Barcelona es anti-periodismo y anti-cualquier discurso institucionalizado. De ahí proviene su sátira, de disponer de manera irónica, contradictoria y absurda las posiciones enunciativas que se despliegan en su argumentación.

BIBLIOGRAFÍA

- ANSCOMBRE, J-C, “Semántica y Léxico: topoí, estereotipos, y frases genéricas”, en Revista Española de Lingüística, 25, 2, p.297-310, 1995
- ANSCOMBRE, J.-C & DUCROT, O., *La argumentación en la lengua*, Madrid, Gredos, 1994
- BAROJA, P., *La caverna del humor*, Madrid, 1919.
- BARTHES, R., *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1997.
- BOOTH, W., *Retórica de la ironía*, Madrid, Taurus, 1984.
- CARLÓN, M., “Y al final... ¿Qué hacemos con Barcelona?”, en Revista La Crujía, Buenos Aires, La Crujía, 2007.
- DELL’ACQUA A., *La caricatura política argentina*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1960.
- Ducrot, O., *El decir y lo dicho*, Cap. 8, Buenos Aires, Hachette, 1989.
- Freud, S., *El chiste y su relación con el inconsciente*, Madrid, Alianza, 1969.
- Genette, G., *Palimpsestos (la literatura en segundo grado)*, Madrid, Taurus, 1989.

- MAINGUENEAU, D. Problemas de ethos, en revista *Pratiques*, 113, p 55-67. Traducido y seleccionado por M. Eugenia Contursi para uso exclusivo del seminario: "Análisis del discurso y comunicación", 2002.
- NEGRONI, M. M., "La Teoría de la Argumentación lingüística: De la teoría de los Topoi a la Teoría de los Bloques Semánticos", en Rodríguez, S. (coord..) *Lingüística francesa*, Madrid, Liceus E-Excellence, 2005.
- RIVERA, J. B., *Humorismo y costumbrismo (1950-1970)*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1981.
- RIVERA, JB. Y ROMANO E., *El costumbrismo (1910-1955)*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1980.
- *El costumbrismo hasta la década del cincuenta*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1980.
- ROMANO, E., *Fray Mocho. El costumbrismo hacia 1900*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1980.
- *Revolución en la lectura. El discurso periodístico-literario de las primeras revistas ilustradas rioplatenses*, Buenos Aires, Catálogos-Calafate, 2004.
- STEIMBERG, O., "Utopías periodísticas: el uno, el otro y el espejo", *Medios y Comunicación*, N° 20, Buenos Aires, 1993.
- (1993) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires. Atuel.
- VERÓN, E., *La semiosis social*. Buenos Aires. Gedisa, 1987.
- VIRASORO, M., "Los tortuosos caminos de la ironía y lo cómico", en Revista Figuraciones, *El arte y lo cómico*, Buenos Aires, IUNA, 2005.