

**CINCO PUNTOS SOBRE LA REVISTA *BARCELONA***

*Mauro Bertone Crippa*  
*Universidad Nacional de Rosario (Argentina)*

El humor, como narrativa mediática, ha estado presente desde los mismos inicios de la práctica periodística en nuestro país. Desde las primeras publicaciones gráficas de los jacobinos porteños, tal como los ha llamado David Viñas, que buscaban desacreditar a Rosas (ya sea desde Buenos Aires primero o desde su posterior exilio en Montevideo) mediante el uso de caricaturas, hasta *Barcelona*, *Nah* y las tiras presentes en la prensa gráfica en la actualidad, pasando por *El Mosquito*, *Tía Vicenta*, *Humor*. La lista es extensa y la intención no es la mera enumeración. Argentina cuenta con una vasta tradición humorística en el ámbito del periodismo gráfico.

El caso de la revista *Barcelona*, la elegida por nosotros para el análisis, se nos presenta como representativo de una etapa nueva dentro de esa esfera: nacida al calor de la crisis de 2001, desde su mismo nombre remite a ese momento bisagra de nuestra historia, en el que miles de argentinos buscaban otro horizonte. Y la novedad que presenta como medio gráfico es, principalmente, su perdurabilidad como proyecto editorial: al día de hoy, la revista cuenta con más de 200 números editados, con una frecuencia de circulación variable, desde su etapa inicial y sin interrupciones (*Barcelona* tiene una tirada mensual promedio de unos 30mil ejemplares). Otra característica: su presencia destacada dentro de la oferta de prensa gráfica de actualidad. Basta recorrer los kioscos de revistas para observar la manera en que sus portadas y contratapas han ganado espacio entre los diarios de circulación nacional.

El presente informe es el resultado de un trabajo de investigación sobre el contrato de lectura que presenta la mencionada revista y fue llevado a cabo en la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Este concluyó a principios de 2011 y se presenta resumido bajo cinco puntos que se desarrollan a continuación. Partiendo de un interés inicial, derivado de la práctica de su lectura periódica, surge el interrogante de conocer cuál es el tipo de vínculo que une a ese soporte gráfico con su público; cuáles son los mecanismos discursivos sobre los que se funda dicho vínculo, con la idea de dilucidar la especificidad de la recepción de ese texto en relación con sus condiciones de producción.

Se han tomado como nociones centrales para aquel trabajo la idea de “contrato de lectura” (Verón, 1985), “lector modelo” (Eco, 1998), las distintas variantes de la intertextualidad (Genette, 1989) y los postulados de Ducrot (1989) en torno a la noción de “polifonía”. La propuesta ha sido analizar la modalidad enunciativa que caracteriza globalmente al discurso de la revista. Dicho discurso, creemos, debe ser incluido dentro de la categoría *humor gráfico* como género mediático (Steimberg, 1998; 2002) al inscribirse la producción de *Barcelona* dentro de la oferta de medios gráficos y de comunicación en general. Por humorístico entendemos no un discurso unívoco, sino procedimientos enunciativos que pueden ser

reconocidos como tales por un público determinado a partir de su disposición en los pliegos de este soporte.

## UNO

*Si bien Barcelona puede inscribirse en el largo linaje de la prensa satírico-burlesca argentina, creemos que el carácter distintivo respecto de sus antecesoras está dado no tanto por el valor satírico de sus contenidos, sino por la particular manera de constituirse como tal a partir de la utilización paródica de distintos elementos y procedimientos discursivos preexistentes en el universo de la prensa gráfica.*

Desde la retirada de portada o segunda página, la revista imita la diagramación de un diario, más precisamente de uno en particular: *Clarín*. Lo hace mediante un mínimo de imitación y travestismo, de acuerdo con el planteo de Genette (1989), utilizando el *estilo* de la prensa diaria para relatar sucesos ficcionales. A nivel textual, encontramos diferentes variantes del género periodístico (noticia, artículo de opinión, crónica, entrevista, editorial) las cuales, en cuanto a lo formal y a lo temático, mantienen el estilo de redacción de los diarios de referencia dominante (1). En cuanto al contrato de lectura en los títulos podemos decir que la revista postula, a nivel formal, un simulacro de *distanciamiento* que combina una modalidad pseudo-objetiva (designa un contrato donde un enunciador objetivo e impersonal habla la verdad) con otra de distanciamiento pseudo-pedagógico (un pseudo-nexo entre dos partes desiguales, donde hay un enunciador que “sabe” o conoce y un destinatario más o menos pasivo que aprovecha) De esta manera se genera un verosímil del “discurso de la información” que combina exactitud y objetividad periodística, por un lado, con la opinión la jerarquizante del medio, por el otro.

Ejemplos de pseudo-distanciamiento objetivo:

- i. “Aseguran que si se llega a aprobar la nueva ley de radiodifusión se acabaría la era de los monopolios pero pronto comenzaría la era de los testafellos” (*Barcelona*, N° 157, 27-03-2009).
- ii. “Estiman que el nuevo Congreso, conformado por peronistas, peronistas disidentes, radicales y radicales disidentes, representará un cambio profundísimo” (*Barcelona*, N° 176, 18-12-2009).
- iii. “Pequeño chacal. Gnomo viola a su tataranieta y ahora es padre y chozno a la vez” (*Barcelona*, N° 162, 06-06-2009).

Ejemplos de pseudo-distanciamiento pedagógico:

- iv. “Cómo se peinan, dónde se ponen los *piercings*, qué quieren evadir y a quién pretenden voltear los nuevos idealistas campesinos” (*Barcelona*, N° 157, 27-03-2009).
- v. “Cuál es la lucha de las adultas mayores que piden fusilar a los delincuentes y organizan marchas sin provocar caos vehicular” (*Barcelona*, N° 174, 20-11-2009).

Vale decir, para estos últimos ejemplos, que esta operación –la de un enunciador portador de un supuesto saber que se presta a revelar– es común al enunciador “objetivo” y al enunciador “pedagógico” (no reconocemos un enunciador pedagógico puro al no encontrar marcas que designen explícitamente al enunciador o al destinatario del enunciado).

De todos modos, esta estrategia de distanciamiento es sólo formal o aparente ya que el vínculo que permite la complicidad entre el medio y su público es el efecto humorístico que se revela al reconocer la utilización paródica –cuando la hay– y el tono hiperbólico de los procedimientos formales, constituyendo estos últimos, a nuestro modo de ver, la operación humorística predominante en la revista.

Para tal fin, la revista pone en juego distintos dispositivos argumentativos y despliega una serie de recursos gráficos y de diseño que permiten (por su carácter absurdo, contradictorio e hiperbólico, en muchos casos) dar cuenta, en reconocimiento, de una estrategia de complicidad humorística con su público. Es allí donde reside el nexo –un nexo que, entendemos, es en buena medida del orden de *lo pasional*– entre el medio y sus lectores.

Creemos que estos procedimientos enunciativos, como dijimos, son tanto de naturaleza argumentativa como también de orden iconográfico (en los pliegos de la revista abundan recuadros, infografía e imágenes que funcionan como operadores de parodia) y su exacerbación por parte de la misma plantea cuestiones relativas a la posibilidad de existencia de tales situaciones así presentadas. Aspectos que remiten, epistemológicamente, a pensar la naturaleza del acto humorístico como un fenómeno más bien ligado a la pragmática discursiva, debido a la puesta en escena o a un despliegue gráfico-imaginativo de lo que se expone, antes que a un suceso de características lógico-semánticas.

En el caso de la segunda página o retirada de tapa de *Barcelona* (figuras 1 y 2) encontramos un ejemplo de imitación satírica de la diagramación del mismo espacio del diario *Clarín* (figuras 3 y 4).



Fig. 1



Fig. 2.



Fig. 3.



Fig. 4.

En el caso de las figuras 1 y 3, vemos que ambos títulos apuntan hacia el mismo sentido con términos similares ("Así"/ "Cómo"): anticipan un contenido que comentará cuáles son las miradas que ofrecen los medios del extranjero sobre la realidad del país. En el caso de *Barcelona* (fig. 1) encontramos la visión de cuatro periódicos (si nos atenemos a sus nombres propios, uno latinoamericano –presumiblemente, venezolano–, uno asiático, uno de Europa del Este y otro que no permite su ubicación geopolítica por presentar caracteres indescifrables) sobre algunos datos de la coyuntura –retorno de Duhalde a la política, sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual– y otras miradas más bien críticas sobre la realidad nacional. No obstante, los cuatro textos tienen en común una configuración hiperbólica que los caracteriza y otorga un ribete humorístico al espacio. Si seguimos al pie de la letra el título ("Así nos ve el mundo") y nos atenemos al hecho de la presentación de cuatro miradas-testigo sobre la Argentina y lo comparamos con el caso de *Clarín* (fig. 3), que ofrece la opinión de un solo diario y que utiliza un titular más laxo y con menor pretensión universalista ("Cómo nos ven"), podemos reconocer que el procedimiento hiperbólico no sólo está presente en la respiración del texto –gradaciones adjetivas, conclusiones absurdas– sino también está fundado en la distribución y organización del dispositivo enunciativo que, como puede observarse, excede el recurso meramente lingüístico.

En el caso de los otros dos ejemplos (fig. 2 y 4), se trata de espacios mucho más cercanos en cuanto a su similitud gráfico-estilística; son prácticamente idénticos en cuanto a su disposición topográfica al interior de ellos. Los títulos que dan nombre a cada espacio comparten la idea de una sentencia definitiva ("El juicio final"/"El veredicto") y son indicadores de la importancia atribuida por los medios tradicionales –los diarios en este caso– a la opinión

del lector, en el marco de una tendencia creciente dentro de las modalidades semióticas de la mediatización actual por una definida como “de contacto”, de tipo afectivo-pasional, que “tiende a instaurar un imaginario de presente instantáneo” (véase Valdetaro, 2005).

Como podemos observar, hay toda una continuidad humorística basada en una serie de procedimientos enunciativos que contribuyen a establecer un vínculo de complicidad con el lectorado de la revista. En el caso de la parodia de los avisos publicitarios, por ejemplo, el tipo de humor presente es distinto al que se postula en otros espacios que demandan un alto grado de contacto con la información (2), como en el caso de la parodia de las “secciones temáticas” de los diarios, por ejemplo. Para reírnos en esta parte de *Barcelona*, alcanza con haber ojeado alguna vez cualquier revista en una peluquería, es decir, mantener un mínimo de familiaridad con el estilo composicional de la prensa gráfica en su conjunto, con sus reglas de diagramación y estilo. No obstante, lo que prima en la lectura de la revista es el tipo de registro (humorístico, en este caso) en el contrato que propone a sus lectores y es ese registro precisamente lo que permite mantener activo el nexo: lectores más o menos informados, todos ellos pueden reírse con *Barcelona*.

## DOS

*Barcelona no comiquiza al periodismo ni a la política de manera banal sino que humoriza esos ámbitos institucionales hacia el sinsentido, el absurdo, el grotesco, lo siniestro, siendo la risa la reacción biológica que muchas veces soporta ese pasaje.*

Si para Bergson la risa se produce por un efecto de relación o de hábito adquirido que se frustra, en *Barcelona* podemos imaginar que lo que se trunca es la lógica argumentativa que rige el funcionamiento del discurso de la información y que garantiza su eficacia como discurso socialmente instituido. Si dentro de la tradición del humor gráfico argentino, las primeras publicaciones tenían por objeto exclusivo degradar a los políticos creemos que en el caso de *Barcelona* hay un desplazamiento sobre el referente de dicha burla. Se pasaría, de este modo, de una puesta de acento sobre los personajes de la política a una burla dirigida más bien al dispositivo discursivo de los medios de comunicación en su conjunto. La hipótesis nos lleva a suponer que este corrimiento empieza a intuirse con la parodia al estilo enunciativo de la prensa que inaugura la revista *Tía Vicenta* y continúa, a su manera, el suplemento “El Amarillo” de la revista *Humor* en los años ochenta: la mirada (y la crítica) está cada vez más puesta en el tratamiento informativo antes que en la información en sí misma.

Cada una de las publicaciones político-satíricas tuvo su forma de degradar a los personajes de la política y provocar efectos de comicidad. ¿De qué manera lo hace *Barcelona*? Desde una perspectiva enunciativa, consideramos que existe toda una serie de procedimientos enunciativos que exceden los recursos escriturales y que también son parte de la sátira. Asimismo, creemos también que la revista no sólo ridiculiza a los personajes de la política y la actualidad a través de la cita apócrifa, sino que utiliza los mismos recursos gráficos y estilísticos de la prensa para parodiar al periodismo *realmente existente* y postular un espacio editorial

propio a partir de la selección e interpretación de temas de agenda (3), como podemos ver en los siguientes ejemplos:



Fig. 8



Fig. 9

Las figuras 8 y 9 corresponden a *Barcelona* y a *Clarín*, respectivamente.

Otro caso de selección de temas de agenda con un marcado efecto de editorialización es el caso de un recuadro de estabilidad regular dentro de los pliegos de la revista, titulado “Día a día. Qué se hizo en la quincena en la búsqueda de Julio López” que, tal como anuncia su título, da cuenta irónicamente de la actividad (o su falta) por parte de los agentes sociales responsables de la investigación, como vemos a continuación:



Fig. 10.

**TRES**

*Barcelona construye un nosotros inclusivo basado principalmente en la complicidad.*

La relación que propone con el lector a través de sus títulos, fundamentalmente, es sólo en apariencia complementaria, ya que implícitamente se postula una simetría deducible por el registro humorístico compartido, y su utopía en definitiva es la de un diálogo entre iguales (tal como vimos en el punto uno) Se posiciona, de esta manera, en las mejores

tradiciones de la modernidad. Quiere, mediante estos gestos, recuperar el carácter revulsivo de las vanguardias, la acidez de la sátira y la ironía, la épica romántica de la modernidad.

Esta última característica está presente, por ejemplo, en el uso de la técnica de fotomontaje que realiza la revista. Dentro del corpus elegido para el análisis (24 números correspondientes al año 2009) nos encontramos con estos dos tipos de fotomontajes, pero con cierto predominio de aquellas imágenes que apuntan a generar un efecto editorializante sobre la información. Si observemos su intertextualidad con el discurso de prensa en la actualidad vemos que hay una utilización del recurso que no difiere de la utilización hecha por los diarios nacionales (*Página/12*, el ya desaparecido *Crítica de la Argentina*, por ejemplo). Se trata de una modalización que generalmente consiste en la yuxtaposición de imágenes de distinta procedencia para crear un efecto interpretativo sobre la información.

En una primera mirada podemos reconocer dos grandes usos: por un lado, el que encontramos al interior de la revista acompaña el texto de la información, de manera ilustrativa. Aquí el mensaje lingüístico que acompaña a las imágenes reduce su polisemia y orienta su significado. Hay una mayor cantidad de información dispuesta en ese sentido (Fig. 11).

Por otro lado, el que encontramos en las portadas y en las contratapas si bien utiliza la misma técnica compositiva (yuxtaposición de imágenes), reviste una función diferente al caso anterior. Los textos que acompañan a las imágenes tienen una función de relevo, acompañando y complementando los sentidos sugeridos por la imagen. Aquí la polisemia es mayor que en el caso de los fotomontajes ilustrativos (fig. 12).



Fig. 11



Fig. 12

En el caso de la figura 12, particularmente, encontramos una llamativa similitud iconográfica con una obra (*The Middle Ages and the Third Reich*, figura 13) del artista alemán John Heartfield, pionero en la utilización de la técnica de fotomontaje en sentido político-militante para denunciar –primero– a las instituciones de la república de Weimar que, según su perspectiva, posibilitaron el advenimiento del nazismo y –luego– las políticas llevadas a cabo por el régimen nacionalsocialista en Alemania.



Fig. 13.

A través de esta imagen, Heartfield establece una comparación entre una reconocida técnica de tortura medieval (una rueda en la que se sometía a tortura a los prisioneros de guerra) y las consecuencias para el pueblo alemán bajo las políticas del Tercer Reich. En el ejemplo de *Barcelona*, la imagen de la cruz esvástica se muestra combinada con la figura de Jesucristo para denunciar que las posturas ideológicas manifestadas por el Vaticano en ese momento (4) se equiparaban a las del nazismo. Las escenas recreadas por ambos fotomontajes, si bien apuntan a señalar situaciones diferentes (y lejanas en el tiempo), comparten tanto la técnica compositiva como el estilo de denuncia: el cuadro presenta ribetes humorísticos que no encontramos en la composición de Heartfield. La imagen de Jesucristo *adaptada* a los trazos rígidos de una esvástica presenta una comicidad de situación en la escena al remitir indicialmente a la imagen de un bailarín de ballet (su atuendo refuerza esta comparación) realizando un paso de danza.

El recurso del fotomontaje es una técnica muy utilizada por *Barcelona*, especialmente en el espacio de la contratapa (en cuanto al corpus seleccionado la presencia de fotomontajes en contratapa es mayor que la presencia constatada en portada: 13/24 en portada, 17/24 en contratapa). Allí, de manera similar al espacio de portada, las imágenes suelen ser el elemento predominante en relación con el texto o mensaje lingüístico que ocupa una menor porción de espacio, cumpliendo generalmente una función de relevo como ya mencionamos. En estos casos, el despliegue gráfico-imaginativo de lo que se enuncia a través de las imágenes es mucho más sutil que las derivaciones del texto escrito. Ambos usos de la técnica comparten una funcionalidad humorística y ese es el rasgo, como venimos señalando, que caracteriza al contrato de lectura.

## CUATRO

El “lector modelo” postulado por la revista representa un espacio de interpretación regulado por las expectativas de lectura que propone el medio y definido por ciertos límites vinculados al grado de contacto con la información que posee el lector.

A nuestro entender, la lectura de *Barcelona* demanda un mínimo de conocimiento tanto de los temas de agenda como también de distintos personajes provenientes de diversos ámbitos sociales (política, religión, deporte): un “lector empírico” que cumpla con estas expectativas representaría uno de los extremos de este espacio de interpretación. El otro extremo se definiría por un *lector ideal* con un alto grado de conocimiento informativo que cumpliría todas las expectativas de lectura habilitadas por las estrategias discursivas que presenta la revista. En ambos casos, no se trata más que de dos modelos dentro de las múltiples interpretaciones que pueden derivarse de este espacio de lectura, dos casos extremos que delimitarían ese espacio plural postulado por *Barcelona*.

En *Barcelona* reconocemos dos grandes espacios (5) que se definen por su grado de vinculación con la agenda mediática: espacios con cierta estabilidad dentro de la revista que parodian las tradicionales *secciones temáticas* de los diarios y que presentan una organización topográfica y taxonómica similar a la de éstos. Se trata de relatos humorísticos con formato de noticia –volanta, titular, bajada y cuerpo de texto, a los que generalmente acompaña un fotomontaje o ilustración– que operan sobre la información de actualidad. Enunciativamente, se encuentran modalizados a través de un verosímil de objetividad de la información que se patentiza, a nivel formal, a través de la estrategia de distanciamiento que presentan sus títulos, fundamentalmente. A su vez, estas noticias presentan una posición argumentativa que puede variar entre contradictoria, absurda e hiperbólica –cuando no de una compleja articulación entre estas instancias– en su dimensión hipertextual (6), dando lugar a un efecto de desenmascaramiento o degradación (7) de los distintos enunciadores.

A esta parodia de las secciones de los diarios, se suman otros espacios estables como los dedicados al humor gráfico, en sentido estricto (páginas con caricaturas o historietas por parte de los ilustradores Diego Parés y Sergio Langer); una parodia de los suplementos especiales de los diarios, con independencia de los tópicos que varían de número a número; y una sección denominada *DXT (Dixit)*, cuyo título remite intertextualmente a la ya desaparecida revista *TXT*, un proyecto editorial encabezado por Adolfo Castelo que prohijó a *Barcelona* durante casi un año (de septiembre de 2003 a mayo de 2004) y señala faltas ortográficas, errores, incoherencias, contradicciones o simplemente ironiza discursos provenientes de distintos medios, como recortes de diarios, fotografías o imágenes tomadas de la televisión. Todos estos espacios, como dijimos, operan sobre temas de agenda y los llamaremos espacios *dentro-de-agenda*.

Asimismo, dentro de la revista encontramos otros espacios o rubros con relativa estabilidad que no operan intertextualmente con elementos provenientes de la agenda sino con otro tipo de contenidos, como información inactual, por ejemplo, que permite o bien un reposicionamiento de temas en la agenda de discusión (generando un efecto editorializante

sobre la información), o bien retrabajar con una modalidad humorística –como vemos a continuación– ciertos temas que no son parte de la agenda quincenal, pero que están vinculados de alguna manera a la actualidad. Llamaremos a estos lugares, espacios fuera-de-agenda:



Fig. 14

Sección “Archivos Desclasificados”, N° 162



Fig. 15

“Archivos Desclasificados”, N° 169

CINCO

*El trabajo de selección e interpretación de la información mediante procedimientos enunciativos de carácter humorístico permite pensar que el discurso global de la revista conforma, en definitiva, una nueva narrativa sobre la realidad socio-política argentina y, en menor medida, internacional, dentro de la oferta del sistema mediático argentino contemporáneo.*

Si, como dijimos, creemos que el lector modelo postulado por la revista se define de acuerdo con el grado de conocimiento de la información por parte de los lectores empíricos, concluimos que este presenta, a su vez, una dualidad funcional, en tanto –por un lado– hace reír a través de la parodia del tratamiento informativo que ejerce la prensa tradicional sobre las noticias, y –por otro– también propone una toma de contacto específica con información de actualidad a partir de un proceso de selección e interpretación de temas de agenda. Creemos que esta dualidad hace a la particularidad de *Barcelona* en tanto revista informativa dentro de la oferta del sistema de medios gráficos de actualidad y la posiciona como exponente de un nuevo tipo de narrativa mediática (muy en boga, por cierto, en el presente del sistema de medios) que combina humor e información a través de una operación de carácter meta-discursivo, como podemos apreciar en los siguientes ejemplos:



Fig. 16



Fig. 17

En el caso de la figura 16, se trata de una parodia a una publicidad oficial deducible por la presencia y la ubicación del logotipo de la Presidencia de la Nación; y su hipertextualidad remite a una expresión (8) de la actual presidente, Cristina Fernández de Kirchner, en el contexto de la presentación del programa oficial para la transmisión gratuita de los partidos de la primera división de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA).

De esta manera, la revista ironiza la alocución presidencial de manera indirecta, utilizando un icono representativo de la agrupación civil que más ha luchado políticamente para lograr el esclarecimiento de los crímenes cometidos durante la última dictadura militar en el país, las Madres de Plaza de Mayo, y que hoy mantiene cercanías con el Gobierno nacional. La modificación del nombre ("Asociación Goles de Plaza de Mayo"), sumada a la conjunción entre el pañuelo blanco y la pelota de fútbol a la manera de un rostro, se transforma en una sustancia (9) discursiva que genera un efecto cómico al sustituir un elemento por otro que lógicamente no correspondería, pero que ha sido vinculado en el enunciado de la Presidente.

Por lo tanto, la revista no hace más que representar gráficamente esa vinculación en el contexto de las páginas de la revista; es decir que esta representación mantiene hipertextualmente cierta correlación con las declaraciones reales de Cristina Kirchner (y aquí reside su carácter *informativo*, al mantener una relación indicial con el primer enunciado) y al mismo tiempo, al combinar estos elementos lejanos desde un punto de vista tópico, envuelve una forma de comicidad absurda que permite suponer la personificación de los goles y su secuestro por parte de la televisión privada. He aquí su carácter humorístico.

## Notas

(1) Para un mayor desarrollo de esta noción, véase Steimberg, Oscar y Traversa, Oscar, *Estilo de época y comunicación mediática*, Atuel, Buenos Aires, 1997, p. 76. Allí, estos autores caracterizan a la prensa gráfica como el medio con mayor capacidad de tematización, en especial los diarios de “referencia dominante” como *Clarín* y *La Nación*, por ejemplo.

(2) Podemos pensar, incluso, que el tipo de humor que presentan estos espacios se vincula con lo que Lautaro Cossia ha definido para la revista como un humor como cosa general [*humor (a)*], es decir, como una convención que envuelve a toda forma de comicidad mediática inscripta dentro de ese género.

(3) Tomamos aquí la noción clásica proveniente de la teoría de *agenda-setting*: selección y jerarquización temática de contenidos por parte de la prensa que luego se convierten en temas de discusión pública y estructuran ese espacio discursivo.

(4) Por aquellos días, la Santa Sede daba marcha atrás con la decisión de excomulgar a un grupo de obispos lefebvristas que niegan el Concilio Vaticano II y la existencia del holocausto. Entre este grupo, se destaca la presencia del sacerdote inglés Richard Williamson, quien sostuvo ante la prensa sueca que durante la Segunda Guerra Mundial no murieron seis millones de judíos, sino entre 200.000 y 300.000, y ninguno de ellos en las cámaras de gas. Semanas más tarde, Williamson tendría su espacio de opinión en *Barcelona*.

(5) Creemos que esta distinción –provisoria, por cierto– es un tanto esquemática. La adoptamos, no obstante, a los fines expositivos de este trabajo en particular. Nuestra hipótesis, *grosso modo*, es que existen distintos grados de infección de elementos provenientes de la agenda en prácticamente todos los espacios de la revista.

(6) Siguiendo a Genette, entendemos a la hipertextualidad como “toda relación que une un texto B (hipertexto) con un texto anterior A (hipotexto) en el que se injerta de una manera que no es la del comentario” (1989: 14). Se trata, para este mismo autor, de una de las formas de la intertextualidad (“relación de co-presencia entre dos o más textos”).

(7) Seguimos el planteo de Freud sobre los efectos prácticos de la comicidad: “Caricatura, parodia y travestismo, así como su contrapartida práctica, el desenmascaramiento, se dirigen a personas y objetos que reclaman autoridad y respeto y son *sublimes* en algún sentido. Son métodos de rebajamiento [*Herabsetzung*]. Freud, S. *El chiste y su relación con lo inconsciente* (1905), en *Obras Completas*, V. VIII, Amorrortu, Buenos Aires, 1979. P. 190 y subsig.

(8) En esa ocasión, la Presidente manifestó: “Yo no quiero una sociedad de secuestros ni de personas, ni de imágenes ni de goles”. Diario *Perfil*, 20 de agosto de 2009. Noticia disponible en: [http://www.perfil.com/contenidos/2009/08/20/noticia\\_0031.html](http://www.perfil.com/contenidos/2009/08/20/noticia_0031.html)

(9) Empleamos la distinción de Louis Hjelmslev entre *materia*, *forma* y *sustancia* donde la *materia* es el sustrato y la *forma* las entidades que la modelan, la yuxtaposición de ambas da como resultado la *sustancia*. Las formas se sitúan del lado de los “códigos” o de las reglas, mientras que la materia del lado de los “lenguajes”. Hjelmslev, L. (1971) *Essais linguistiques*, Paris: Les Éditions de minuit, citado por Traversa, O. “Apuntes sobre lo cómico fotográfico”, en *Revista Figuraciones*, N° 3, abril de 2005.

## Bibliografía

BERGSON, Henri. *La risa (fragmento)* Universidad de Chile Cursos de Formación General 2001 Experiencia Estética del Mundo. Disponible en: <http://www.educarchile.cl/autoaprendizaje/estetica/modulo3/clase4/doc/bergson.doc>

COSSIA, Lautaro. “Elogio de la ironía. El dispositivo ‘tapas’ en la revista *Barcelona*”. Artículo seleccionado para su publicación en *La Trama de la Comunicación*, anuario del departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencia Política y RR.II. Universidad Nacional de Rosario, 2010

DUCROT, Oswald. *El decir y lo dicho*, Capítulo 8, Buenos Aires, Hachette, 1989.

ECO, Umberto. *Los límites de la interpretación*. Barcelona, Lumen, 1998.

- ESCUADERO CHAUVEL, Lucrecia. “¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información”, en Revista *Sociedad*, nro. 11, agosto de 1997, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 1997.
- FRATICELLI, Damián. “La revista Barcelona y el humor local”, en *Letra. Imagen. Sonido* Ciudad Mediatizada. Publicación del Equipo UBACyT SO94 *Letra, imagen, sonido: La construcción mediática de la ciudad* UBACyT. Ciencias de la Comunicación. FCS-UBA Año I, # 2, Segundo Semestre, julio-diciembre 2008, pp. 117-130.
- FREUD, Sigmund. “El chiste y su relación con lo inconsciente” (1905). *Obras completas*, v. 8, Amorrortu, Buenos Aires, 1979.
- FREUD, Sigmund. “El humor” (1927), *Obras completas*, v.21, Amorrortu, Buenos Aires, 1979-1988.
- GENETTE, Gerard. *Palimpsestos (la literatura en segundo grado)*. Madrid, Taurus, 1989, 9-44.
- STEIMBERG, Oscar. “Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico”, Buenos Aires: *Signo y seña* 12, Revista del Instituto de Lingüística, FFyL, UBA, 2001.
- STEIMBERG, Oscar. Y TRAVERSA, Oscar. “Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página”, en *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires, Atuel, 1997.
- TRAVERSA, Oscar. “Apuntes acerca de lo cómico fotográfico”, en revista *Figuraciones/3*, El arte y lo cómico. Buenos Aires, IUNA, 2005. Disponible en: <http://www.revistafiguraciones.com.ar>
- TRAVERSA, Oscar. “Notas acerca de lo reidero en las tapas de las revistas”, en revista *Figuraciones/5*, Las tapas de semanario del siglo XX. Buenos Aires, IUNA, agosto de 2009. Disponible en: <http://www.revistafiguraciones.com.ar>
- VALDETTARO, Sandra. “Prensa y temporalidad”, en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 10, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, 2005.
- VERON, Eliseo. *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Gedisa, 1983.
- VERON, Eliseo. “Diccionario de lugares no comunes”, en *Fragments de un tejido*. Barcelona, Gedisa, 2004.
- VERON, Eliseo. “El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media”, en *Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985.
- VERON, Eliseo. *La semiosis social*, Buenos Aires, Gedisa, 1987.