



La oposición de la revista HUM® a la política económica de la dictadura militar (1978-1979)¹

Mara E. Burkart²
Universidad de Buenos Aires
maraburkart@yahoo.com

I

En Argentina, en 1978, ciertas grietas comenzaron a aparecer en la coraza impuesta por la dictadura institucional de las Fuerzas Armadas de 1976. Estas tuvieron que ver con factores internos y externos. En este último caso, sobresalía el viraje en la política exterior del gobierno demócrata de James Carter en Estados Unidos hacia una novedosa asociación entre democracia política y vigencia de los derechos humanos que sentaban las bases para generar formas de oposición a las dictaduras, incluyendo la del propio gobierno norteamericano. En el plano interno, por un lado, las Fuerzas Armadas anunciaron el fin triunfal de la “guerra anti-subversiva” y el inicio de la etapa propiamente fundacional del Proceso de Reorganización Nacional (en adelante, PRN). Por otro, la sociedad civil comenzaba un incipiente “despertar”.

1978 también fue el año en que se celebró en el país el Mundial de Fútbol. En medio de la euforia mundialista surgió la revista HUM®, una nueva publicación de Andrés Cascioli³ que marcó un quiebre en la monotonía cotidiana de los medios de comunicación masiva. Si el acontecimiento deportivo generó un consenso más activo y extendido del que las Fuerzas Armadas gozaron durante el golpe, también generó la posibilidad de cuestionamiento a la hegemonía y dominación militar.

El presente trabajo propone analizar qué criticó la revista HUM® de los intentos hegemónicos de las Fuerzas Armadas y sus aliados civiles, particularmente, en el plano económico y cómo lo hizo. En este último caso, qué estrategias de oposición –discursivas y gráficas- empleó entre 1978 y 1979 contra la política económica que la dictadura estaba llevando adelante. A su vez, no se desconoce que estas estrategias también tuvieron como fin por un lado, evitar la censura y la clausura de la revista y por otro, ampliar el círculo de lectores a partir de convencer y generar adhesiones entre el público lector y sus pares.

¹ Este trabajo se inscribe en el marco del proyecto UBACYT S 017 “*Los sonidos del silencio. Dictaduras y resistencias en América Latina, 1964-1989*” dirigido por Dr. Waldo Ansaldi y presenta resultados parciales de mi tesis de Maestría.

² Licenciada en Sociología. Maestranda en Sociología de la Cultura en el IDAES- USAM. Becaria de posgrado del Congreso Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

³ Andrés Cascioli había formado parte de *Satiricón* y había creado y sido director y caricaturista de *Chaupinela*. Ambas publicaciones de humor gráfico fueron clausuradas por la presidente María Estela “Isabel” Martínez de Perón.

II

La revista HUM® surgió en los márgenes del campo periodístico. Desde allí aportó aire fresco a una cultura enmohecida. Según Michel de Certeau, "(c)ada cultura prolifera sobre sus márgenes, se producen irrupciones, a las que se designa como 'creaciones' relativas a los estancamientos. Burbujas que brotan de las ciénagas" ([1974] 2004: 196) La acción dominante de la cultura "se detiene sobre los bordes de un mar. Esta frontera móvil separa los hombres del poder y a 'los otros'." (2004: 195) HUM® operó sobre esos bordes, sobre esa frontera móvil, aprovechando los intersticios, las grietas que, voluntaria o involuntariamente, la cultura dominante habilitaba para hacer emerger voces disidentes, la polifonía conculcada por la dictadura. En términos teóricos y metodológicos esto implica que:

"no se rinde cuenta de una obra cuando se exhuman los códigos a las cuales obedece en su ignorancia. Se trata solamente de estructuras de la que emerge otorgándoles su significado. Pero existe precisamente en el intersticio o el margen en el que obra, sin dejar de estar bajo la dependencia de las leyes sociales, psicológicas, lingüísticas. Insinúa un desborde, un exceso, y por eso mismo una falla en el sistema del cual recibe su aporte y sus condiciones de posibilidad. Un día se produce en un espacio construido. Desplaza su equilibrio, sin escapar a él, sin embargo. Aquí, hay un juego. Es la piroeta de una bufonería: una diversión, una trasgresión, un traspie 'metafórico', un pasaje de un orden a otro..." (De Certeau, 2004: 198) [El subrayado es mío]

HUM® en sus inicios se concibió como publicación de humor gráfico masiva e independiente y se caracterizó por jugar con los límites de la cultura dominante y oficial desde una posición marginal. Al operar desde los márgenes se encontró con la posibilidad de traspasar los límites de la censura y desafiarla.

La metáfora de la migración que propone De Certeau (2004) contribuye a una mejor comprensión de la experiencia de HUM®. Esta metáfora hace referencia a la pérdida de adhesión por parte de los sujetos a aquellas instituciones que antes les resultaban creíbles y con autoridad. La migración es producto de una situación de sometimiento y dominación que despoja a las instituciones de sentido. Según De Certeau, hay situaciones en las cuales el sentido ha "tomado el camino del exilio." (2004: 25) Bajo la última dictadura militar, varias y diversas instituciones han asistido a la pérdida de la adhesión que los sujetos le tenían.⁴ Los emigrados son los que representan el fin de la adhesión. Louis Marin y Roger Chartier (1995, 1996) abonan la propuesta decerteauiana refiriéndose a estos procesos en términos de *écarts*, esto es apartamientos, desvíos, distancias que dan cuenta de los desplazamientos de sentido. Esto significa que, si bien, por un lado, están los dispositivos de poder, de representación y los modos del hacer creer; no se puede pasar por alto que, por otro lado, los sujetos –individuales o colectivos– establecen *écarts* con respecto a aquellos dispositivos que intentan someter. Como señala Burucúa al respecto,

"una vez halladas las articulaciones entre cada 'representación' y la matriz social donde ésta se originó, tales *écarts* – creen tanto Chartier como Marin– nos permiten decir y conocer algo acerca del subsuelo material de la violencia, acerca de las relaciones que determina el dominio de algunos sujetos sobre los cuerpos ajenos, acerca de lo que quizás podríamos llamar el núcleo duro de la realidad." (2001: 26)⁵

De esta manera, hay un reconocimiento de la imposibilidad de entender al poder y la dominación como omnipotencia y omnipresencia. De Certeau convoca a echar luz sobre las operaciones opacadas de reapropiación a través de *écarts* que proliferan en la vida social, es decir, sobre "las formas subrepticias que adquiere la

⁴ En palabras de De Certeau, "Monumentos en los cuales los titulados conservadores, al ocuparlos, piensan resguardar la verdad, son otras tantas instituciones que aparecen abandonadas por aquellos que, precisamente, se quieren fieles a una exigencia de conciencia, de justicia o de verdad." (2004: 26)

⁵ El resaltado es del autor.

creatividad" de grupos e individuos atrapados dentro de las redes de poder. ([1980] 2000: XLV) De esta manera, nos permite avanzar en la indagación del lugar de la cultura bajo condiciones sociopolíticas de dictadura y nos lleva a reflexionar sobre los caminos plurales que adopta la cultura común para escapar a los dominadores y cómo esos caminos constituyen figuras posibles de una invención social en las que está siempre implicado un gesto político.

Por su parte, Louis Marin contribuye a esta doble perspectiva con su noción *ambivalente* de representación. Si bien, hay dispositivos representativos que buscan establecer límites, condicionar y someter al lector/espectador, estos últimos pueden ser capaces de establecer *écarts* con respeto a aquellos dispositivos dejando en evidencia que la dominación y la sujeción nunca son totales. Los dispositivos de representación son eficaces y sumamente poderosos en cuanto son disimulados, es decir, en cuanto ocultan la violencia y la fuerza sobre la cual se erigieron y se sostienen. El desmantelamiento de los mismos, por lo tanto, les resta eficacia al quedar en evidencia aquella fuerza. HUM®, a través del humor, lo cómico, la ironía, la parodia y la sátira contribuyó a desmantelar y desenmascarar esos mecanismos de representación y las representaciones promovidas por la dictadura.

En este sentido, HUM® es una publicación que acoge el *sentido* que ha emigrado y a quienes han establecido *écarts* y descreen en el proceso hegemónico puesto en marcha por el PRN. Esto la convierte en un artefacto cultural donde se manifiesta la polifonía social que no se deja acallar; y así en una nueva institución cultural creíble y autorizada. Con el tiempo y consolidándose en el mercado, HUM® va a desbordar los límites que definen a una publicación de humor gráfico y desde los márgenes del campo periodístico contribuye a que la cultura no quede como campo exclusivo del PRN. La revista hizo posible que las fronteras móviles se expandan a favor de "los otros", los emigrados, los descreídos, los dominados o subalternos, dejando en evidencia la fuerza y la violencia que se escondía bajo los mecanismos de representación oficiales.

III

Si bien el Mundial de Fútbol era un buen momento para lanzar una nueva publicación humorística, las condiciones de posibilidad para una publicación de humor político no estaban dadas aún, por lo que el desafío con HUM® era hacer una revista de humor "a secas". El humorista gráfico Landrú, de *Tía Vicenta*, incluso intentó impedirlo al hacerle saber a Cascioli –más en términos de presión, que de solidaria advertencia- que el ministro de Interior, Gral. Harguindeguy, no toleraría una publicación parecida a *Chaupinela* o *Satiricón*. Sin embargo, más allá de las advertencias HUM® salió a la calle, intentando despegarse de sus antecesoras⁶. Sin embargo, las caricaturas de la portada, los chistes y las notas remitían indefectiblemente a aquellas, tanto por el estilo como por el sentido crítico. Esto tuvo como efecto positivo recuperar a muchos viejos lectores y como negativo no poder evitar totalmente a la censura.

La estrategia defensiva también había estado presente al momento de elegir el nombre de la publicación, llamarla HUMOR Registrado -HUM®- era "casi una salvedad, una marca que avisa, abre el paraguas sobre su contenido, se cura con salud: esto es 'humor' (no otra cosa)." (Sasturain, 1998: 366) Estas no fueron las únicas estrategias de supervivencia, también "había que 'peinar' bastante las notas, cuidándonos de alguna posible clausura", recuerda el editor Tomás Sanz (H.221, jun. 1988: 60) y se había decidido evitar hacer referencia a la Iglesia y a cuestiones sexuales para que, en este último caso, la revista no fuera calificada como

⁶ En el Sumario de su primer número anunciaba: "Es posible, sí que tengamos alguna vieja amistad por conservar. Seguramente, también haremos alguna nueva. A todos les proponemos un pequeño ejercicio de limpieza mental: tratar de olvidar, como tratamos nosotros de anteriores modelos, actitudes tremeundas intenciones superadas." (H.1, jun. 1978: 9)

pornográfica, lo que implicaba la clausura. También se renunció implícitamente a desafiar abiertamente al régimen porque había un reconocimiento tácito de que el régimen no estaba dispuesto a tolerar la denuncia de las atrocidades represivas. Era sabido que quienes lo habían hecho lo pagaron con el exilio, la cárcel o hasta con la vida.

La revista en su primer año y medio (junio 1978- diciembre 1979) mostró un tipo de humor moderado e indirecto en sus críticas a la dictadura y a las Fuerzas Armadas. De esta forma, no hubo caricaturas de militares ni referencias explícitas a ellos como tampoco al tema más acuciante de la dictadura: las violaciones de los derechos humanos. La atención estuvo puesta en otros dos aspectos de la dictadura: las políticas económica y cultural, que no dejaban de ser controversiales. Pero fueron ámbitos donde las caras más visibles de los responsables fueron de civiles más que de militares. Las estrategias de oposición de HUM® a la política económica que la dictadura estaba llevando adelante divergen según el mecanismo de representación utilizado: por un lado, estuvieron las caricaturas de la portada privilegiando la imagen sobre el texto, y por otro, las notas de Ácido Nítrico, seudónimo de Juan Carlos Salamea que combinaron humor e ironía bajo una forma de representación textual y finalmente.

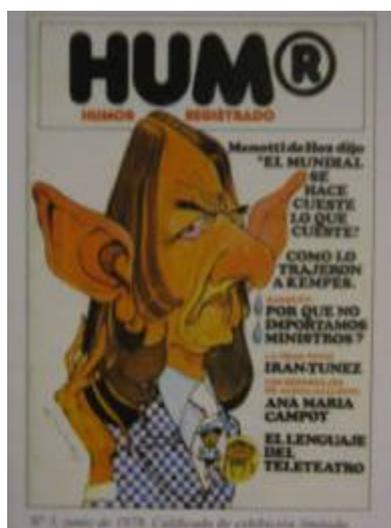
La crítica económica en las caricaturas

En toda publicación impresa periódica, la tapa tiene una importancia particular ya que es la presentación de la publicación ante el público lector. Por lo tanto, debe generar cierto impacto y atracción que convengan al lector para que compre esa publicación y no otra. Bajo la dictadura militar, a estas funciones se sumaba aquella que tenía que ver con evitar la censura. Las tapas de HUM® tuvieron estas funciones y fueron diseñadas para lograrlas exitosamente. Entre junio de 1978 y diciembre de 1979, las caricaturas de HUM® compartieron el estilo que Cascioli les imprimió y que había caracterizado a *Chaupinela*. Estas eran auténticas radiografías fisonómicas de sus modelos, dibujadas con un trazo bien definido e intensos colores que abarrotados reforzaban la potencia del dibujo al aparecer sobre fondo blanco. Las tapas coloridas de HUM® resaltaban en los puestos de venta donde predominaba el blanco y negro de los diarios y las fotos con fondo oscuro en las revistas.

Las estrategias visuales desplegadas en las caricaturas de 1978 y 1979, a partir de las cuales HUM® hizo pública su postura frente a la política económica del PRN, estuvieron unidas al ingenio de Cascioli para encontrar metáforas burlonas en imágenes que remitían al repertorio iconográfico -especialmente, fotográfico- del campo de la cultura y del deporte. Esta iconografía aparecía como el recurso a un imaginario común conformado por un repertorio visual sumamente familiar para los argentinos en tanto era parte de lo que oficialmente estaba permitido en aquellos años. En otras palabras, Cascioli resignificó en clave política gestos y símbolos asociados a personajes públicos que circulaban por los medios de comunicación masiva (diarios, revistas, publicidad, cine comercial, teatro de revista, televisión). Las imágenes "oficiales", producto de los dispositivos de poder y representación, fueron apropiadas por los realizadores de HUM® a partir de *écarts* que conformaron la materia prima para otras nuevas imágenes -las publicadas en la revista- que transmitían nuevos sentidos y representaciones. En todo caso, tales *écarts* evidenciaban la pérdida de adhesión a aquellas instituciones que se arrogaron títulos de autoridad y credibilidad (como las Fuerzas Armadas y el equipo económico) por parte de los realizadores y lectores de HUM®.

Las caricaturas de HUM® que hicieron referencia a la política económica no fueron muchas entre 1978 y 1979, sin embargo, fueron los desafíos más osados de HUM® a la censura y al PRN. En muchas de las imágenes de Cascioli subyacía un trasfondo crítico referido a la falta de debate público y de ocultamiento de las decisiones políticas, especialmente, en lo referido a la cuestión económica como también a la brecha entre la

sociedad y quienes ejercían el poder causada por la eliminación de cualquier mediación entre Estado y sociedad⁷. Estas caricaturas siempre representaron a los máximos responsables de la política económica, es decir, a quienes tomaban las decisiones como el gran diseñador del modelo económico y Ministro de Economía, José Alfredo Martínez de Hoz. El período se cierra con la primera caricatura del presidente de facto Gral. (R) Jorge R. Videla publicada en la tapa de HUM®.



HUM® N° 1



HUM® N° 8



HUM® N° 15

En la primera caricatura de junio de 1978, Cascioli recurrió a una hibridación entre el director técnico de la selección nacional de fútbol, César Menotti, y el ministro de economía, Martínez de Hoz. El dibujo mostraba a Menotti con las largas orejas que caracterizaban al ministro, *Menotti de Hoz* fue el nombre otorgado a este personaje y su explicitación funcionaba reforzando la hibridación –necesaria en el primer número de la revista. También contribuían a ese reforzamiento las declaraciones que se le adjudicaban: *‘El Mundial se hace cueste lo que cueste’*, condensación textual que limitaba las posibles lecturas de la imagen.

La hibridación sugería, por un lado, que el Mundial de Fútbol y la política económica estaban en un mismo nivel, esto es, que ambos eran políticas de Estado. Por lo tanto, Menotti y Martínez de Hoz compartían el hecho de ser los responsables civiles de dos decisiones políticas controversiales de las Fuerzas Armadas. Por otro lado, la referencia al ministro también tenía como objetivo recordarle a la ciudadanía que el Mundial no debía olvidar la crisis económica que se estaba viviendo y que se manifestaba en una alta inflación. En cuanto al texto que acompañaba, el lector más ávido podía encontrar en él y en la imagen un mensaje más osado: los militares –representados a través de *Menotti de Hoz*– no tolerarían obstáculos al proceso hegemónico que encabezaban. El *‘cueste lo que cueste’* refería al privilegio por parte de las Fuerzas Armadas de acciones racionales con arreglo a fines, como las define Weber, y que se materializaba en el plan sistemático de desaparición de personas, que tenía como objetivo desmovilizar a las clases medias y trabajadoras, desarticular sus instituciones y quebrar su solidaridad horizontal para implantar un nuevo modelo socio- económico de filiación neoliberal. En otras palabras, la implementación de este modelo que incluía, según las Fuerzas Armadas, la reorganización de la sociedad se haría *‘cueste lo que cueste’*, incluyendo el terrorismo de Estado como a la política de distracción que era el Mundial.

⁷ Desde el golpe de estado de marzo de 1976, los sindicatos, los partidos políticos, los movimientos sociales estaban prohibidos o intervenidos.

La caricatura cumplía con la doble función de llamar fuertemente la atención del público lector y de delimitar el lugar que la revista quería ocupar en el campo periodístico y cultural. La estrategia de hibridación entre deporte y política utilizada no hacía más que dar un nuevo sentido –crítico- a la relación entre uno y otro fomentada por las Fuerzas Armadas. Éstas habían estrechado al máximo dicha relación cuando asumieron al Mundial como una prueba decisiva para, en el plano externo, demostrar que la “campana antiargentina” no tenía fundamentos y en el interno, sondear su legitimidad y la apertura de espacios para la expresión y participación ciudadana. Sendas cuestiones abrieron un resquicio por el cual asomaba una revista nueva e independiente como HUM®. Sin embargo, más allá de las precauciones, este N° 1 no pudo escapar a la censura, recibió la calificación de “exhibición limitada”⁸ y Cascioli tuvo que defenderlo ante una comisión de “moralidad” compuesta por tres miembros de la Iglesia y dos periodistas: *“Allí nos dijeron que esas publicaciones le hacían muy mal al país. Que los chicos de seis o siete años que se acercaban a los kioscos podían encontrarse con una publicación como esa y les iba a hacer muy mal...”* (H. 221, junio 1988: 60)

Las caricaturas que continuaron a este primer número tuvieron como protagonistas a personajes del deporte, especialmente del fútbol, y de la cultura del espectáculo. En diciembre de 1978, la caricatura de HUM® N° 7 criticaba la política exterior del PRN y también tuvo problemas con la censura, dejando en evidencia que las caricaturas molestaban e incomodaban. ¿A quiénes? A quienes ejercían el poder político, y en este caso, sin principio de legitimidad propio, razón por la cual con más ahínco intentaban controlar las manifestaciones de disidencia. Pero no molestaban a todos los argentinos, los lectores de HUM® no se sentían molestos por ellas, y si lo estaban tenían libertad para no comprar más la revista. Pero esta situación no sucedía, HUM® vendía cada mes más y la experiencia de censura del N° 7 no impidió que en el siguiente número apareciera por primera vez caricaturizado un miembro del gobierno: el ministro Martínez de Hoz.

El título de la caricatura fue *Se viene la... Inflación 2* y Cascioli sacaba provecho de la conocida imagen de la película norteamericana *Tiburón 2* para hacer alusión a la inflación incontrolable que sacudía al país⁹. En el dibujo se veía al ministro corriendo desesperado para escapar de las fauces del enorme tiburón que lo perseguía. La desproporción del tamaño de uno y otro protagonista de la caricatura potenciaban la ridiculización y desacralización que se estaba haciendo de Martínez de Hoz que aparecía totalmente desenmascarado en su incapacidad para dominar una situación para la cual estaba supuestamente formado y había sido nombrado en el cargo.

De esta manera, el nuevo año encontraba a HUM® desafiando los límites del PRN, La nueva imagen creada por Cascioli tenía su deuda con una imagen ya conocida, la de la película. Esta asociación daba como resultado una vieja idea, aquella que asociaba inflación con caos, pero con ribetes novedosos, en cuanto la causa del caos era la nueva política económica neoliberal que supuestamente tenía que acabar con ese caos. El programa económico, presentado en abril de 1976, se había propuesto entre otros, el objetivo de frenar la inflación que asolaba a la economía argentina pero a casi tres años no lo había logrado. Si en 1976 la idea de caos había servido para legitimar el golpe de estado, su reaparición con la caricatura de HUM® en 1979 se contraponía a la imagen de paz que desde el gobierno se intentaba imponer como muestra de haber triunfado en la “guerra antisubversiva”. (Cossia, 2005)

⁸ La calificación de “exhibición limitada” permitía la venta sólo en locales cerrados, sin que pueda ser expuesto en la vía pública o en escaparates exteriores. (Ver Avellaneda Andrés 1986: *Censura, autoritarismo y cultura: Argentina 1960-1983/1*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.) Para HUM® significaba que la caricatura de portada no pudiera exhibirse, sólo el título.

⁹ La caricatura coincidía con un informe del FMI de enero de 1979 que sostenía que Argentina era el país con mayor inflación del mundo.

Ahora bien, ¿cuán significativo era el desafío de caricaturizar al ministro de economía? ¿Era realmente inquestionable la política económica? El ministerio de economía fue el área de gobierno que no entró en el reparto equitativo de cargos que hicieron las tres armadas al asumir el poder. Así resultó que el ministro de economía y su equipo fueran civiles, mostrando las alianzas políticas y los apoyos que recibieron los militares. Quizás que Martínez de Hoz fuera civil fue decisivo para convertirse en el primer miembro del gobierno en ser caricaturizado. Sin embargo, no se puede ignorar que la política económica nunca tuvo el beneplácito de toda la jerarquía castrense. Desde el inicio de la dictadura, Martínez de Hoz tuvo que ceder ante la presión de militares y grupos de interés a ellos asociados ya que no había llegado a ocupar el cargo de ministro con el pleno apoyo de todos los comandantes. Como señalan Novaro y Palermo, “la cuestión económica se discutió abiertamente casi desde el inicio del Proceso, tanto dentro del gobierno como en el mundo empresarial e incluso, aunque en menor medida, en los partidos y los medios masivos de comunicación.” (2003: 57-58) De esta manera, los periódicos de mayor circulación, *Clarín* y *La Prensa*, alineados políticamente con el PRN, en el campo económico se consideraron libres para opinar. Así se sintió también HUM® al advertir que no había una postura unificada y que quienes estaban en contra del rumbo que estaba tomando la economía veían con buenos ojos que se la critique. Esto no sucedía con otros aspectos de la política dictatorial como la violación a los derechos humanos.

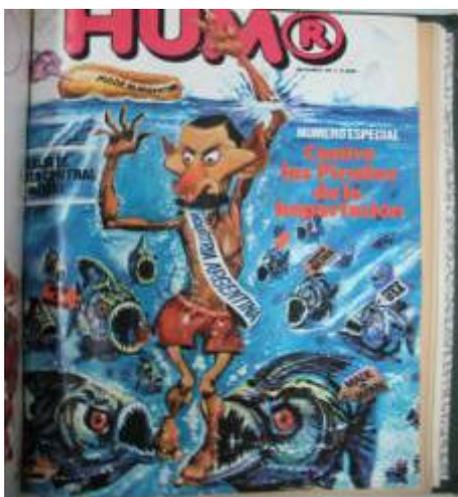
Martínez de Hoz volvió a ser caricaturizado en el N° 15 de junio de 1979, nuevamente, en referencia a la inflación incontrolable. Cascioli recuperaba la asociación de hacía exactamente un año atrás había hecho entre deporte (fútbol) y política económica para HUM® N° 1. Sin embargo, a diferencia de aquel entonces, el acento estaba puesto exclusivamente en el aspecto económico y no había hibridación sino que el ministro, vestido con la camiseta de la selección nacional de fútbol, levantaba la Copa del Mundo- Inflación 1979. Para evitar cualquier duda, el título de la caricatura era “*Argentina siempre primera- Mundial de la Inflación*”.

HUM®, que paralelamente se iba consolidando (de ser mensual, en abril de 1979, pasó a ser quincenal), intentaba invertir el orden de prioridades de los asuntos públicos que desde el gobierno y desde los medios de comunicación masiva se intentaba imponer. Esta fue una manera de dejar entrever su oposición a la política de distracción y de olvido que los militares y sus aliados estaban llevando a cabo. La caricatura definía que la crisis inflacionaria era el tema de la quincena y no el partido de fútbol que se había organizado para celebrar un año de la conquista deportiva. A esto contribuía el retrato de Martínez de Hoz con la Copa en primer plano, igual que Menotti de Hoz en aquel N° 1. Desde quienes ejercían el poder político, el fútbol seguía siendo la mejor forma de distraer la atención de los verdaderos problemas que atravesaba el país. Así había sido en junio de 1978, así lo era un año después y así lo sería meses más tarde, con el Mundial de Fútbol Juvenil donde Argentina también se coronó campeón de la mano de Diego A. Maradona.

La crítica a la política económica tuvo su máxima expresión en la caricatura de HUM® N° 24 que cierra este período en diciembre de 1979. Con ella aparecía por primera vez en la tapa de la revista el presidente de facto Videla y así, un miembro de las Fuerzas Armadas. La estrategia de HUM® había mostrado su gradualismo: de las orejas del ministro de economía, a su caricaturización y por último, haciendo la del presidente en tanto principal responsable político de la situación económica.

La caricatura de Videla mostraba, por un lado, a HUM® animándose a ridiculizar y desenmascarar a un miembro de las Fuerzas Armadas y por otro, a explicitar la relación entre economía y política por la cual la primera dependía de decisiones tomadas a nivel político, es decir, era una cuestión de Estado. Esta nueva idea que la caricatura representaba se expresaba en una nueva imagen que con el título “*Contra las pirañas de la importación*” mostraba a Videla, llevando una banda al modo que la presidencial decía “*Industria argentina*”. El presidente de facto se hundía en el mar - el salvavidas “*made in argentina*” no servía porque estaba pinchado- y estaba a punto de ser atacado por pirañas “*made in Taiwán*”, “*made in USA*”, etc. 1979 fue el año

de la “Plata dulce” con la cual se intentó distraer a la clase media que veía recuperar por medio del endeudamiento sus posibilidades de consumo en el exterior gracias al cambio fijado por la “tablita”. Sin embargo, la política económica del PRN estaba aniquilando aceleradamente a la industria nacional. La apertura comercial había dado lugar a estas “pirañas” dispuestas a devorarse a la ya flaca industria nacional (Videla).



HUM® N° 24

La osadía que presentaba este cambio en la estrategia visual de HUM® con la caricaturización del principal responsable del PRN, se veía matizada en el editorial. Este fue el primero de la revista y allí se reproducía una charla imaginaria en la redacción sobre las posibilidades de que la revista fuera clausurada por hacer una caricatura del presidente. Las limitaciones de la posición de HUM® también se evidencian al ver que para esa fecha la Junta Militar hacía público las Bases Políticas del Proceso, tema que HUM® no trataba. Más allá de estas limitaciones, a partir de esa caricatura se produjeron cambios importantes en HUM®: aumentó la cantidad de ejemplares vendidos por edición y de páginas editadas por número; se incorporaron nuevos colaboradores, se definieron secciones estables y sobre todo, permitió a partir de 1980, un fortalecimiento de las posturas críticas y opositoras que derivó en un proceso de transformación de una revista de humor a una revista política, sin abandonar el primer sentido; además de consolidar su posición en el campo periodístico. En cuanto a las caricaturas, representaron de forma ridícula y desacralizada a los principales responsables de la situación económica que se vivía. En las tapas de HUM® la estrategia visual fue focalizar en las personas embestidas en poder y autoridad, y abrir la posibilidad de animarse a quitarles esos atributos extraordinarios y representarlas como seres ordinarios. El equipo económico, encabezado por el ministro perdía credibilidad y legitimidad y HUM® representaba ese distanciamiento, ese sentido emigrado.

La crítica económica por Ácido Nítrico

Ácido Nítrico empezó a colaborar con HUM® a partir de octubre de 1978 con una columna donde abordaba la situación económica, aunque de vez en cuando también se detenía en aspectos de la política nacional e internacional. Las columnas de Ácido Nítrico no tuvieron la misma continuidad que la revista, es decir, no hubo una nota por cada número de HUM®, lo que dejaba en evidencia cierto carácter exploratorio que la revista

estaba llevando adelante¹⁰. Sin embargo, su incorporación fue de suma importancia para la revista en su proceso de incipiente consolidación, al que hacía referencia el sumario del número anterior:

“Al entrar en este cuarto número, HUM® hace llegar su saludo y su agradecimiento a quienes, de una manera u otra han contribuido con su esfuerzo y su apoyo desinteresado a construir este futuro que hoy, luego de apuntar como venturosa esperanza, se proyecta cual luminoso devenir de realizaciones mejores.” (H.4, agosto 1978: 9)

Si en las caricaturas se veía como Cascioli recuperaba el repertorio iconográfico “oficial” del campo de la cultura y el deporte, en los textos Ácido Nítrico recurría al repertorio discursivo de las principales figuras públicas de aquellos años. Estos discursos, al igual que las imágenes, iban asociados a un imaginario común formado por el repertorio discursivo, también familiar y cotidiano para los argentinos en tanto eran las “noticias” que desde el gobierno se transmitían a la ciudadanía a través de los medios de comunicación. De esta manera, la estrategia consistía en tomar esas declaraciones públicas para volver a situarlas en nuevas conversaciones ficticias creadas por el periodista de HUM® y donde este se presentaba en primera persona como sujeto de la enunciación. Los diálogos como los personajes eran ficticios pero no dejaban remitir a sujetos y situaciones reales.

De manera similar a Cascioli, Ácido Nítrico resignificaba en clave política discursos, gestos, símbolos, formas de comportamiento asociados a quienes de una u otra manera aparecían vinculados con la economía de un país – desde trabajadores, técnicos burocráticos hasta la burguesía terrateniente o el ministro de economía. Nuevamente estamos ante *écarts* que evidencian la migración del sentido, la incredulidad hacia las representaciones generadas por quienes detentaban poder. Estos *écarts* establecidos por Ácido Nítrico con respecto a las representaciones dominantes quedaban en evidencia para el lector por el humor, la ironía y la metáfora a los que apelaba como al disparate y el ridículo que les imprimía.

Esta estrategia permitía que decir, opinar, informar sobre aspectos velados en torno a ciertas medidas de gobierno o hechos. Los lectores encontraban en aquellas notas amenas, jocosas que incluso parecían pura imaginación, información real, análisis económico de la situación y de las políticas económicas. De alguna manera, Ácido Nítrico contribuía a cierta democratización del discurso y saber económico, al recurrir a un lenguaje y ejemplos muy populares y cotidianos no solo acercaba al lector información y opiniones que no circulaban por otros medios sino que las explicaba. Esta estrategia también era una forma de escapar de la censura ya que el juego discursivo, por un lado, disfrazaba, en cierta medida, la postura crítica del autor. Por otro lado, el autor no aparecía como responsable de lo dicho porque eran en definitiva –aunque resignificadas y recontextualizadas- frases y argumentos dichos por otras personas, en su mayoría “autorizadas”. Como diría De Certeau, estas eran las astucias de quienes existen en los intersticios, en los márgenes y HUM® jugaba con los límites de lo permitido generando excesos, desbordes producto de *écarts* y de la pérdida de adhesión de las instituciones vinculadas al poder.

Las características particulares de las columnas de Ácido Nítrico son que dan cuenta de casi todos los sujetos económicos que aparecían involucrados y que entraban en juego en el campo económico, como diría P. Bourdieu. En este sentido, hubo un par de notas dedicadas al ministro de economía y a su equipo, otra a la burguesía industrial nacional que producía para el mercado interno, otra a la burguesía agroganadera que producía tanto para el mercado interno como el externo y otra a la clase trabajadora o “sector de recursos limitados”. Si se toman todas las notas juntas, la situación económica, por cierto crítica que se vivía, cobra

¹⁰ Ácido Nítrico dejó la revista a principios de 1980 y Claudio Bazán, seudónimo del economista Roberto Frenkel, tomará a cargo la tarea de redactar la columna económica, En 1981, se incorporaran Enrique Vázquez y Jorge Sabato con columnas políticas pero, esto último, es parte de otro trabajo.

historicidad, se devela como producto de intereses sectoriales en conflicto y un Estado que orienta su acción (u omisión) a favor de unos y no de otros. Esta lectura es posible leyendo entrelíneas de las metáforas, las ironías, las parodias, el humor y la ficción, e incluso, la inocencia con la que presentaba ciertos argumentos, a la que recurría el autor para transmitir su mensaje.

HUM® Nº 7, de diciembre 1978, como dijimos fue censurada por su caricatura. Nada de esto pasó con la crítica que Ácido Nítrico hacía a los economistas – implícitamente, los economistas del equipo económico del PRN- por la formación “monofónica” que recibían¹¹ y que traía como consecuencia el endeudamiento externo del país. La nota se llamaba *“El día en que Pepe se licenció en Economía”*, siendo Pepe el perro del protagonista de la historia que allí se contaba. Por medio de esa animalización, Ácido Nítrico criticaba a los economistas formados en la Escuela de Chicago bajo los postulados neoliberales y en complacencia con el Fondo Monetario Internacional. La comparación con un perro no era casual, el perro es el animal doméstico que puede ser amaestrado y así, responder automáticamente a las ordenes de su amo. El periodista de HUM® mostraba como los licenciados en economía, salidos de esa “escuela” respondían al “amo” FMI, avalando “automáticamente” el otorgamiento de ayuda económica a los países pobres. Ahora bien, esta ayuda no era un acto generoso sino, todo lo contrario, encubría relaciones de poder entre países ricos y pobres e intereses económicos específicos: el país que recibía la ayuda debía devolver por lo menos diez veces lo que se le prestó.

Por otro lado, estos licenciados en economía aprendían que “Recuperación económica” implicaba necesariamente quitarles beneficios y ganancias a los más sectores más chicos y vulnerables en provecho de los más grandes y fuertes, es decir, favorecer a la gran burguesía extranjera en detrimento de la pequeña burguesía nacional y de los trabajadores. Sin embargo, *“¡Seguro que existen estímulos a los que todavía no es capaz de responder!” como “¡Inflación con recesión! (...) ¡Aumentos tarifarios! (...) ¡Caída del salario real!, ¡Rebaja de aranceles!, ¡Déficit Fiscal!, ¡Indexación!, ¡Disminución del Producto Bruto!”*, exclamaba el protagonista sobre su perro. Frente a estos “estímulos” efectivamente estos licenciados en economía no tenían respuestas, *“¡Pepe no sabe un pito de economía!”* (H.7.dic.78: 53) De esta manera, Ácido Nítrico desacralizaba a los economistas formados en la Escuela de Chicago y a su saber económico sugiriendo que lo único que se había logrado era el endeudamiento del país mientras la situación económica seguía siendo crítica.

De esta nota con muchos implícitos y muchos guiños al lector se pasaba a otra similar, que si bien tenía como protagonista a una persona pública puntual como el ministro de economía, no dejaba de mostrar cierta ambigüedad. En marzo de 1979, Ácido Nítrico recibía al ministro de economía que volvía de unas vacaciones en un safari por África con una columna que comenzaba irónicamente diciendo sentir cierto alivio por el regreso del ministro: *“Porque si hubiera ocurrido lo irreparable (...), ¿quién hubiera podido continuar con tanto éxito la lucha contra la inflación, la desocupación, el déficit fiscal, la caída del salario real y otros ítems que el doctor Martínez de Hoz viene combatiendo denodadamente? Nadie, seguramente.”* Así se introducía lo que se anunciaba como *“Mi reportaje inolvidable”* al ministro. El intercambio de preguntas y respuestas con Martínez de Hoz era en torno al safari que había hecho. Sin embargo, había problemas con las respuestas que daba el ministro que llamaban la atención del reportero por lo inverosímiles. Sin embargo, cuando este intentaba señalar su incredibilidad, el ministro rápidamente daba nuevos argumentos en su favor. De este diálogo aparentemente sin sentido e ingenuo, Ácido Nítrico no hacía más que poner en duda la verdad y la credibilidad de las respuestas del ministro. Este juego entre lo verosímil y lo inverosímil no hacía más que tener proyecciones más allá del dialogo ficticio y a primera vista irrelevante que el periodista de HUM® había inventado, quedaba en el lector de HUM® hacer este último ejercicio. (H.10, mar.1979: 41)

¹¹ Tiempo más tarde esto se conoció como “Pensamiento Único” en referencia a los postulados que legitimaban y difundían al neoliberalismo.

El problema más acuciante de la situación económica, la inflación, también fue abordado en una columna al interior de HUM®. En abril, en una nota firmada por Elías N. Krimker con mucha ironía encontraba los aspectos positivos a la alta tasa inflacionaria, de hecho la nota se titulaba *"La inflación es lo mejor que nos podía pasar"*. Krimker encontraba como *"prueba contundente"* de que la inflación era *"un bien necesario y que por lo tanto debe continuar"* el *"celo que ponen los planificadores para evitar no solo que desaparezca sino que ni se quiera disminuir"*. El autor ponía en entredicho la capacidad de los técnicos y especialistas para solucionar el problema inflacionario como Cascioli lo había hecho con el Ministro en sus caricaturas. La crítica a la política económica que HUM® hacía articulaba dos cuestiones, por un lado, la incapacidad del equipo económico y por otro, la referida a las características y consecuencias del modelo que se estaba imponiendo.

Una característica de "los países con inflación", decía Krimker era que en ellos *"hay tres clases sociales. La alta, la mediocre y la muy baja, pero ello puede transformarse solo en un detalle si todos nos convertimos en especuladores y tratamos de trepar (perdón, de escalar) hasta la primera de ellas. Al fin y al cabo, especular con inflación es fácil, lo difícil es hacerlo a tiempo."* Así, además de criticar a los técnicos también eran criticados y desenmascarados "los piolas", aquellos individuos oportunistas que se erigían como "ganadores" a costa de los trabajadores y de llevar a la práctica el "sálvese quien pueda" y un individualismo acérrimo en detrimento de la solidaridad. Estos eran parte de los aspectos culturales y subjetivos que –quizá con más éxito que la propia política económica- se intentaban imponer como complemento indispensable para el triunfo de la economía de mercado. Con nostalgia, Krimker terminaba su nota: *"En una época, el ahorro era la base de la fortuna. Hoy, gracias a la inflación, el ahorro es la lápida de la fortuna."* (H 11. Abr. 1979: 47)

El problema de la inflación reapareció en julio en la caricatura de tapa y en la nota de Ácido Nítrico, *"¡Albricias! ¡Ya tenemos inflación de anticipación!"*, que tenía como protagonistas a los miembros de primera y segunda línea del equipo económico. La estrategia discursiva en este caso fue presentar como real un encuentro ficticio del autor con un amigo que colaboraba con el equipo económico *"cada vez que las papas quemán"*. Este amigo era *"la eminencia gris del equipo [económico]"*, encargado de *"buscar las causas de la inflación, diagnosticar su estado y de dar el pronóstico para los próximos meses"*. (H.17, jul.79: 18) La nota era una burla a las declaraciones, cada vez más insólitas, que hacían los miembros del equipo económico sobre la inflación y sus causas. Ácido Nítrico desprestigiaba y desenmascaraba los argumentos sostenidos por los miembros del equipo económico para llevar a cabo las reformas neoliberales: desde anuncios coyunturales como *"la inflación está controlada"* de Walter Klein y *"la inflación ha muerto"* de Zimmermann hasta la idea de que *"la inflación la provocaba el déficit fiscal, las empresas del Estado, la sobreprotección de la industria, las expectativas psicológicas y los "responsables" que no son capaces de caminar ni quince kilómetros para comprar diez lucas más barata una lata de tomates al natural"*. Este amigo y "eminencia gris" se adjudicaba orgulloso estos argumentos como también la posibilidad de saber *"la inflación de anticipación"* que permitiría al equipo económico atribuir las causas de la inflación a *"una invasión de OVNIS en Nueva Zelanda"*, a una *"nueva era glacial"*, a *"un insecto maderívoro que se come la corteza de lo árboles en los bosques canadienses"*. Este final ridículo no hacía más que reforzar la representación sobre la incompetencia del equipo económico y lo irracional de sus argumentos como también el descrédito que tenía entre la sociedad. (H. 17, jul. 1979: 18)

A un poco más de tres años de anunciado y puesto en marcha el plan económico, Ácido Nítrico analizaba su devenir en *"Mi plan de Reorganización familiar a larguísimo plazo."* La estrategia discursiva quedaba presentada en el título, el sujeto de la enunciación en primera persona se refería a su familia para hablar del país. El resultado era una reflexión sobre la relación entre economía y política. A modo de cuento corto se relataba como un padre, en tanto jefe de familia, enterado *"a través de los diarios de los esplendorosos resultados"*

obtenidos por el país en los tres últimos años", intentó implementar el plan del gobierno para el país en su familia. (H.13, May.1979: 49).

El texto representaba el recorrido del proceso de implantación y construcción de legitimidad del programa económico que terminaría con la crisis económica dejada por el gobierno peronista derrocado en marzo de 1976. El padre y jefe de familia anunciaba durante la cena el "plan" para lo cual *"Todos los sectores de este grupo familiar deberán poner el hombro y hacer un gran esfuerzo..."*. A diferencia de la realidad nacional, se hacía referencia a la reacción adversa "de la familia". Pero retomando el paralelismo con la dictadura, dicha reacción era frenada recurriendo a los mismos recursos que se habían usado en marzo de 1976, por un lado, *"¡Quedan suspendidas hasta nuevo aviso las deliberaciones! ¡Cuando la casa esté en pie nuevamente, ya habrá tiempo para el diálogo!"* Por otro, se ponía en marcha la acción psicológica para lograr el apoyo familiar, ¿o social?, con el cántico publicitario: *"No te borrés, que te necesitamos!!"*; que lograba con éxito su propósito.

El plan económico consistía en terminar con el déficit fiscal *"Todo lo que no pueda ser solventado con recursos genuinos será eliminado del presupuesto."* Su implementación era fundamental porque *"El Estado no puede hacerlo todo. Es necesario dejar paso a la iniciativa privada"*, lo que significaba recortar asignaciones, reducir presupuesto para educación mediante el establecimiento de cupos, hacer desaparecer del presupuesto "familiar" cosas superfluas como la alimentación, el vestido, el esparcimiento, etc. Nuevamente, los argumentos oficiales que circulaban en aquel entonces para justificar la política económica conformaban la materia prima sobre la cual, a partir de *écarts*, el colaborador de HUM® elaboraba nuevas asociaciones que daban por resultado su postura crítica.

El entusiasmo del padre por el plan se encontraba, sin embargo, con algunas fallas: su familia se reunía de vez en cuando, pero sin él. Un día se presentó de sorpresa en una de ellas, y se dio cuenta de que *"los muy desgraciados, a pesar de los beneficios que seguramente alguna vez les reportaría mi magnífico plan a larguísimo plazo, no hacían más que mencionar la necesidad de la reapertura al diálogo, de la participación de todos los sectores de la administración de la cosa familiar y, ¡horror! Hasta se habló de un llamado a las urnas para determinar si yo iba a seguir siendo el jefe del grupo familiar."* La nota terminaba: *"¡No hay vuelta que darle! (...) la gente anda con ganas locas de volver a equivocarse!"* (H.13, may. 1979: 49) Ácido Nítrico hacía evidente el deseo de buena parte de la sociedad –y de los partidos políticos- de recuperar la democracia, y esto aparecía asociado a la posibilidad de participar en la toma de decisiones sobre los asuntos públicos. El protagonista del cuento, el padre y jefe de la familia representando al gobierno militar dejaba en evidencia el aislamiento y el desconocimiento que tenía de lo que pasaba "abajo", en las clases subalternas. Esto Ácido Nítrico lo dejaba en evidencia cuando éste definía el éxito del plan económico a partir de lo que decían los medios masivos de comunicación –medios controlados por el gobierno- y no su experiencia cotidiana. En otras palabras, la dictadura había clausurado el espacio público e intentado imponer una voz monofónica, por lo cual no hacía más abrir un abismo entre Estado y sociedad. La prensa no funcionaba como mediación, ésta construía realidad sesgada por la censura, el control y las presiones de la cúpula castrense. A su vez, hay que señalar cierto aire optimista en el final de la nota como esperando que al postura de las Fuerzas Armadas pudiera cambiar o no pudiendo vislumbrar un futuro sin las Fuerzas Armadas como actor protagónico, incluso si ese futuro era democrático.

Como dijimos, Ácido Nítrico se dedicó a analizar el comportamiento de cada sector estratégico del campo económico, continuación nos referimos a aquellas notas. La estrategia que dejaba en evidencia lo infundamentado e incluso ridículo de los argumentos que se esgrimían públicamente para explicar y justificar la situación crítica de la economía, se repitió en la columna de septiembre de 1979 con un tema puntual como fue el aumento del precio de la carne. Bajo el título *"Los seres queridos de García Pérez Martínez"*, la crítica se

extendía a la burguesía ganadera. En este caso, no era desenmascarado el elenco gubernamental sino los miembros de sectores de las clases dominantes y acomodadas del país. Ácido Nítrico abordaba este problema específico a partir de develar la posición histórica de los ganaderos y así, la forma corporativa de ejercer presión.¹² (H.19, sept. 1979: 26)

La estrategia discursiva fue recurrir a una entrevista ficticia con un también ficticio personaje llamado, de forma burlona "*Aristóbulo Leandro García Pérez Martínez*". De esta manera, Ácido Nítrico se permitió dar cuenta de cosas que de otra manera no era posible, como: "*¿Es cierto lo que se rumorea por ahí de que ustedes, los productores, provocan artificialmente la suba de la carne absteniéndose de enviar animales al mercado?*" Recurriendo al rumor, el autor se desligaba de la responsabilidad sobre dicha acusación, pero la respuesta que recibía de este personaje, mostraba la ironía del colaborador de HUM®: "*¡Mentiras! ¡Viles mentiras! ¡Yo jamás haría eso! ... si no envió mis vacas al mercado es porque estoy terriblemente encariñado con ellas. (...) ¿Usted enviaría a un ser querido al matadero?*"

Estos "ganaderos" eran también "hacendados" y "terratenientes", Ácido Nítrico lo usaba como sinónimos dejando en evidencia de qué sector económico particular se trataba. A esto también contribuía el nombre inventado a este personaje: "*Aristóbulo Leandro García Pérez Martínez*", parodia del típico rasgo de estatus de las familias tradicionales dueñas de grandes latifundios: el doble apellido. El ejemplo más concreto era el mismísimo Martínez de Hoz, miembro de una de las tradicionales familias latifundistas argentinas. El efecto paródico consistía en adjudicarle a este personaje en lugar de dos, tres apellidos y que estos apellidos que por separado fuesen muy comunes en Argentina: "García", "Pérez" y "Martínez".

A partir del personaje ficticio se dejaba en evidencia el interés particular de toda una clase social, el egoísmo que significaba concretarlo y los argumentos por medio de los cuales buscaban legitimarse. Así, para los ganaderos las denuncias sobre los altos precios de la carne no tenían fundamento, "*criar una vaca cuesta mucho dinero*"¹³. Pero Ácido Nítrico los dejaba en ridículo y mostraba lo infundamentado de sus argumentaciones con el fino humor que se dejaba ver en la personificación de la vaca y en la sensiblería del ganadero por la cual implícitamente se escapaba la pregunta si los trabajadores no sentían lo mismo hacia sus hijos que el ganadero hacia sus vacas. Por último, Ácido Nítrico mostraba la hipocresía de estos "García Pérez Martínez", cuando éste lo invitaba a comer un asado: "*Lo compré en la carnicería del pueblo. Porque yo a mis vacas no las toco. ¡Espero que el chorro ese del Don Chicho por lo menos me haya mandado carne tierna!*" (H. 19, sept. 1979: 26)

Como era desenmascarada la burguesía agroganadera, en enero de 1979 y en coincidencia con la primera caricatura de Martínez de Hoz, lo era la burguesía industrial nacional. Con el título "*Arnaldo Heriberto y los aranceles*" se refería a las medidas arancelarias que el ministro había promulgado y que afectaban directamente a la industria nacional. Pero la nota, más que criticar al ministro de economía focalizaba en la burguesía industrial nacional y su comportamiento frente a dichas medidas y advertía el discurso hipócrita de esta clase y el proceso de reconversión que ponía en movimiento: de ser productora a ser importadora de los mis-

¹² Es interesante la vigencia de esta nota, en los últimos años en Argentina, reapareció el mismo problema en torno al precio de la carne con la misma práctica corporativa de los sectores ganaderos de no enviar animales al mercado para generar escasez y así mantener los precios altos.

¹³ Así se defendía "García Pérez Martínez": "*¿Saben acaso las amas de casa cuánto cuesta criar una vaca? ¿Saben cuanto cuesta educarla? ¿Conocen los sacrificios que uno hace para transformarla en un bovino útil para la sociedad...? ¿Y cuando se enferman? ¿Tienen idea esas buenas señoras de lo que es pasarse noches enteras sin dormir, torturado porque uno de nuestros amadísimos rumiantes se alunó y el veterinario no da pie con bola?*"

mos productos que antes producía y así a preferir el capital financiero. Por otro lado, Ácido Nítrico resaltaba el comportamiento de esta clase y sobre todo su consumo, basado especialmente en productos importados.

El protagonista de la historia que acompañaba esta postura era un "perdedor nato" y tenía una charla con su cuñado, un industrial que hizo mucha plata con una fábrica, en el momento en que el Ministro anunciaba nuevas medidas. Si bien, el protagonista presentaba a "Arnoldo Heriberto" como su amigo, el vínculo era exclusivamente por sus lazos familiares, dejando entre ver que no era muy factible la amistad entre "ganadores" y "perdedores". Ambos se encontraban juntos cuando el ministro anunciaba la rebaja de aranceles a la importación y un aumento de salarios. La reacción del industrial era de desesperación: "*¡Qué barbaridad! (...) ¡Esas medidas atentan la industria criolla!*" "*¡Esto es increíble! (...) ¡Van a liquidar el potencial industrial que tanto esfuerzo costó levantar!*" El personaje de Ácido Nítrico intentaba calmarlo defendiendo con cierta ingenuidad -basada en cierto sentido común por el cual un ministro hace siempre lo mejor por su país- las medidas de Martínez de Hoz: "*lo que se propone el equipo económico es que la industria local ajuste sus costos y se torne competitiva.*" "Arnoldo Heriberto" continuaba diciendo: "*¡Es sabido que una industria prácticamente nueva como la nuestra necesita toda la protección que el Estado le pueda dar! ...*" mientras se lo describía como asiduo consumidor de productos importados: whisky, traje y corbata, automóviles, cigarros, electrodomésticos, vajilla, etc.

Frente a estas medidas, las fábricas nacionales que "*se van*", cerraban sus puertas, pero "*el perdedor nato*" le decía a su cuñado: "*¡Pero yo sé que vos no te vas a ir!*" Contra lo que el lector se imaginaba como respuesta, Heriberto respondía, dejando en evidencia el accionar de la burguesía local, "*¿Estás loco, che?... soy un hincha fanático de la industria nacional como vos, pero tengo que pensar en tu hermana y tus sobrinos... A fin de mes liquido la fabriquita...*" y anunciando que estaba apurado, agregaba: "*Tengo que ver a mi socio para ultimar detalles de nuestra nueva empresa: un negocio monstruo de importación de destornilladores.* (H.8, ene. 1979: 60) De esta manera, la nota ponía en el foco en el comportamiento camaleónico de las burguesías nacionales y de la hipocresía que demostraban sus discursos.

En su última nota de 1979, Ácido Nítrico reportaba a un trabajador de "*overol gastado y las alpargatas al tono*", esto era un representante típico de lo que los técnicos económicos definían como el "*sector de recursos más limitados*", de ahí el título de la nota: "*Reportaje al sector de recursos más limitados*". La entrevista ficticia se situaba en un puesto callejero de venta de comida durante la media hora que este trabajador tenía para almorzar. En este caso, Ácido Nítrico hacía un paralelismo metafórico entre lo que este obrero decía y lo que comía. La primera pregunta fue que opinaba de la actualidad nacional, a lo que respondía "¡Negra!". Esta contundente definición no era profundizada, sino más bien, un brusco giro llevaba la situación al enojo de una muchacha que pasaba por allí. La autolimitación que se imponía Ácido Nítrico era un guiño al lector para que éste le asigne sentido a esa respuesta. El diálogo continuaba sobre cuánto ganaba y si ahorra por mes, en este caso, la respuesta sorprendía por su ironía, ahorra en "*comida que no compramos, vestimenta que tampoco compramos, transporte que no utilizamos, y otras cosillas de la canasta familiar que no adquirimos para no caer en los vicios propios de la sociedad de consumo...*" El remate final haciendo referencia a la sociedad de consumo auguraba cierto porvenir sin buenas noticias para este sector social.

El trabajador ficticio -que comía choripán¹⁴, tras choripán- contestaba las preguntas, pero el contenido de sus respuestas iba perdiendo seriedad hasta acercarse a lo ridículo, y penoso. Así, si estaba de acuerdo o no con la libre importación respondía que le gustaban los autos japoneses y que "*El día que me atropelle un auto, quiero que sea japonés...*"; a la pregunta si creía que el hijo de un obrero podía ir a la universidad, afirmaba que su hijo lo hacía, ya que allí vendía golosinas. Este juego con primeras respuestas que parecían confirman

¹⁴ Típica comida argentina: sándwich de chorizo de carne generalmente, vacuna y pan; de ahí: chori-pan.

lo esperable y deseable producto del modelo de integración social de las décadas anteriores, se continuaba con su negación que confirmaba la realidad de una clase trabajadora que perdía sus posibilidades de ascenso social e integración. Nuevamente, el final de la nota dejaba en evidencia, con humor, el carácter ficticio del encuentro y de la situación que rodeaba la charla pero al mismo tiempo, el carácter real de lo que con ella se había querido decir. La metáfora cómica a la que recurría el autor mostraba al trabajador descompuesto luego de comer diecinueve choripanes (!) mientras reconocía que *"Esto me pasa por comer tantos choripanes con el estómago vacío..."* El periodista irónico – y apelando a los argumentos oficiales para sostener una política económica excluyente y en perjuicio de las clases trabajadoras- concluía: *"los miembros del sector de recursos más limitados siguen cometiendo el pecado capital de la gula. Si continúan pensando en lo mediano e insisten en mandarse los choripanes de antemano, nunca van a llegar a disfrutar de los resultados de la recuperación económica a larguísimo plazo."* (H.21, oct. 1979: 47)

IV Algunas reflexiones finales

A lo largo de este trabajo hemos distinguido distintas estrategias adoptadas por la revista HUM® para hacer pública su postura crítica hacia la política económica que la dictadura militar intentaba llevar adelante con Martínez de Hoz como ministro. Nos hemos concentrado en el período inicial de HUM®, esto es, desde su surgimiento en 1978 hasta diciembre de 1979, cuando la revista asistió a un cambio cuantitativo y cualitativo producto de su consolidación en los campos periodístico y cultural y en el mercado.

Así hemos visto que la política económica fue abordada en las caricaturas realizadas por Andrés Cascioli y publicadas en la tapa de la revista. En ellas se puede distinguir los *écarts* establecidos por su realizador con respecto a imágenes conocidas, oficiales y/o permitidas por la censura. De esta manera estamos ante imágenes que ridiculizaron y quitaron las máscaras de los responsables máximos de la política económica. Estas dieron cuenta de la cúpula del poder, del ámbito de la toma de decisiones de la cual la gran mayoría de los argentinos estaban excluidos, pero contribuyeron a generar una nueva trama de sentido para estos últimos que respondieron adhiriendo – no sin críticas- a las propuestas de la revista.

De manera similar ocurrió con las columnas humorísticas de Ácido Nítrico, quien a partir de un amplio repertorio de recursos discursivos también se apropió críticamente del discurso oficial y creó un nuevo discurso, una nueva asociación de ideas opuesta a aquel. En este caso, también dio cuenta de lo que pasaba "arriba" pero ampliando ese grupo privilegiado a las clases económicamente dominantes aunque no dejó de echar luz sobre lo que pasaba "abajo", entre los trabajadores.

Las caricaturas, las columnas de Ácido Nítrico permitían a los lectores de HUM® poder reconocerse y ver que lo que sucedía no era una cuestión individual sino social. Esto en un contexto de clausura del espacio público, de intentos de imponer una voz monofónica donde las instituciones mediadoras entre sociedad y estado estaban prohibidas (partidos políticos y sindicatos) era algo fundamental para recobrar cierta solidaridad horizontal y cierto sentido de la propia existencia. El humor gráfico permitió no sólo procesar los *écarts* y las migraciones del sentido, sino producir algo nuevo y distinto.

Bibliografía

- Burucúa, José E. (2001): *Corderos y Elefantes. La sacralidad y la risa en la modernidad clásica –siglos XV a XVII-* Madrid: Miño y Dávila. Universidad de Buenos Aires.
- Cascioli, Andrés (2005): *La revista HUM® y la dictadura*. Buenos Aires: Musimundo.
- De Certeau, Michel ([1974] 2004): *La cultura en plural*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- De Certeau, Michel ([1980] 2000: XLV): *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Chartier, Roger (1995): *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Buenos Aires: Gedisa editorial.
- Chartier, R. (1996): *Escribir las prácticas. Foucault, de Certeau, Marin*. Buenos Aires: Manatíal
- Novaro, M. y Palermo, V. (2003): *La dictadura militar 1976/1983. Del golpe de estado a la restauración democrática*. Buenos Aires. Paidós.
- Sasturain, Juan (1998): "Humor era no tener que pedir perdón" en Blaustein E. y M. Zubieta: *Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el Proceso*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Fuentes Primarias

Revistas HUM® entre junio de 1978 y diciembre de 1979 entre los números 1 y 24, además de HUM® N° 221, de junio de 1988.