

REVISTA *BARCELONA*: CUANDO EL HUMOR SARCÁSTICO SUPERA LA REALIDAD

BARCELONA MAGAZINE: WHEN SARCASTIC HUMOR OVERCOMES REALITY

María Lourdes Gasillón
Universidad Nacional de Mar del Plata | Centro de Letras Hispanoamericanas (CELEHIS) |
Instituto de Humanidades y Ciencias Sociales (INHUS)
mlgasillon@yahoo.com.ar
<https://orcid.org/0000-0002-1121-0367>
DOI: <https://doi.org/10.36286/mrlad.v3i6.125>

Fecha de recepción: 16.06.22 | Fecha de aceptación: 18.07.22

RESUMEN

El presente trabajo propone un acercamiento a la revista *Barcelona* (2003-continúa) desde una lectura semiótica que involucra la paratextualidad (Genette, 1989; Alvarado, 1994), la intertextualidad (Kristeva, 1981) y la parodia (Jitrik, 1993) de discursos, personajes y hechos de la actualidad. Se analizará la matriz constructiva del semanario, dada en el cruce de diferentes géneros discursivos (Bajtín, 2013) e imágenes de distinta naturaleza, la crítica subversiva, el enmascaramiento y el lenguaje vulgar, transpuestos al plano textual mediante una operación de carnavalización (Bajtín, 1987, 1993). Finalmente, se identificarán las estrategias enunciativas y los procedimientos de connotación (Kerbrat-Orecchioni, 1983; Barthes, 2017) que la revista utiliza para construir una imagen del contexto sociopolítico a partir del concepto de «lo reidero» (Traversa, 2009a), que se pone en funcionamiento si el lector cuenta con las competencias lingüísticas y enciclopédicas adecuadas (Eco, 2013) para desentrañar sus modos de producción de sentido.

PALABRAS CLAVE: *Barcelona*, humor gráfico, carnavalización, paratextualidad, parodia.

ABSTRACT

An approach to the *Barcelona* magazine (2003-continues) is proposed from a semiotic reading that involves paratextuality (Genette, 1989; Alvarado, 1994), intertextuality (Kristeva, 1981) and parody (Jitrik, 1993) of speeches, characters and current events. The constructive matrix of the weekly will be analyzed, given in the crossing of different discursive genres (Bajtín, 2013) and images of different nature, subversive criticism, masking and vulgar language, transposed to the textual plane through a carnivalization operation (Bajtín, 1987, 1993). Finally, the enunciative strategies and connotation procedures (Kerbrat-Orecchioni, 1983; Barthes, 2017) will be identified that the magazine uses to build an image of the sociopolitical context based on the concept of «lo reidero» (Traversa, 2009a), which is put into operation if the reader has the appropriate linguistic and encyclopedic skills (Eco, 2013) to unravel their modes of production of meaning.

KEYWORDS: *Barcelona*, graphic humor, carnivalization, paratextuality, parody.

Todos conocemos a Barcelona, pero a todos nos cuesta sostener una palabra sobre ella. Por eso, comentamos en voz baja el último número (o el anterior, o algún otro), pero no escribimos sobre Barcelona: nos cuesta elogiarla, nos cuesta condenarla, es como si nos costara tomarla en serio (tal vez por eso en los grandes medios tampoco se sostiene verdaderamente una palabra sobre ella). La mencionamos, pero nos cuesta decir si estamos de acuerdo o en desacuerdo con tapas, con sus notas, con su humor. Barcelona molesta, incomoda. Cuando no ofende provoca risa y escándalo. Y enseguida, un sentimiento parecido a la culpa, porque no está bien reírse de los temas que Barcelona trata, como los trata Barcelona.

Mario Carlón (2007)

1. LAS TAPAS DE BARCELONA, VIDRIERAS DE UNA REALIDAD ABSURDA

Más allá de los avatares de los primeros años y el cambio del soporte en papel combinado con el digital —al que tiende indefectiblemente—, la revista argentina *Barcelona* constituye una publicación independiente, “contrahegemónica” (Visuara, 2021, s/p), que no hace distinciones entre los destinatarios de su “burla mordaz” cifrada en el “humor negro, bajo, incorrecto para las buenas costumbres y la moral” (Fratlicelli, 2008, p. 117): discursos, instituciones, políticos, periodistas, famosos, deportistas, empresarios, modelos, músicos y cualquier personaje con cierta trascendencia o repercusión actual, a nivel nacional e internacional, puede aparecer en sus páginas irreverentes. A pesar de su formato más cercano al diario, *Barcelona* replica temas de la actualidad difundidos por los medios masivos, pero bajo una lupa sarcástica, heredera de los semanarios argentinos *Tía Vicenta* y *Humor* —si bien no utiliza dibujos ni caricaturas, en general, como sus antecesoras—¹, y cercana al estilo

¹ El 20 de agosto de 1957, Juan Carlos Colombres (1923-2017), conocido como Landrú, inauguró un semanario titulado *Tía Vicenta* (1957-1966), que se alineaba en la “escuela del absurdo” del caricaturista e ilustrador rumano Saul Steinberg (Russo, 1994, p. 12) y en el humor literario, paradójico e irracional de la publicación española *La Codorniz* (1941-1978) (Rivera, 1986). La popular revista presentaba un estilo insólito, novedoso: no tenía secciones fijas, el contenido temático giraba en torno de lo político y lo existencial, el criterio de redacción era abierto y cada número contaba con colaboradores diferentes. *Tía Vicenta* representaba el clima turbulento e inestable que vivía la Argentina en la primera mitad del siglo XX, alejándose del humor gráfico de la década peronista, si bien, al mismo tiempo, manifestaba no demostrar simpatías por una facción política en particular. En sus páginas predominaban el absurdo, la hipérbole, la invención de noticias, los números «bilingües», las caricaturas, el uso de giros verbales y modismos, entre otros tantos mecanismos utilizados para leer en clave humorística el contexto sociopolítico. Por su parte, la revista *Humor registrado* (1978-1999), dirigida por Andrés Cascioli, se caracterizó por mostrar investigaciones periodísticas, reportajes, notas y denuncias contra miembros del gobierno de turno (democrático o de facto), figuras del ámbito de la cultura y

satírico e irónico de *Charlie Hebdo* (Francia), *The Daily Mash* (Gran Bretaña), *El jueves* (España), *The Clinic* (Chile), entre otros.

A continuación, analizaremos algunas estrategias discursivas que la revista pone en funcionamiento para plantear un tipo de humor situado en un tiempo y lugar definidos. Para ello, nos centraremos en la tapa, debido a que anticipa el contenido y el estilo transgresor sustentado en noticias inverosímiles y absurdas, juegos de palabras, imágenes trucadas, entre otros². La portada es un elemento clave para la constitución del tipo de lector que consumirá el medio y acepta el “contrato de lectura” (Verón, 1985) propuesto³. Al mismo tiempo, es un “dispositivo comunicacional autónomo” (Traversa, 2011, s/p), con cierta independencia en cuanto a su diagramación y utilización de procedimientos, que se destaca del conjunto de la revista, pero está vinculado con él. En otras palabras, resulta un dispositivo porque puede pensarse en tanto “operador de separación” entre el interior del tejido semiótico que constituye el medio y el exterior (capacidad de llamar la atención del consumidor posible para “instalarse en la circulación discursiva”) (Traversa, 2009b, s/p). En las tapas aparece un tipo de relación transtextual: la paratextualidad, que involucra los titulares, los subtítulos y las ilustraciones que analizamos, es decir, aquellas “señales accesorias, autógrafas o alógrafas, que procuran un entorno (variable) al texto” (Genette, 1989, p. 11). Son el “primer contacto del lector con el material impreso” (Alvarado, 1994, p. 19), dado que anticipan una información y la modalidad de presentación del contenido; en este sentido, la revista que

los medios de comunicación masiva, jugadores de fútbol y periodistas, de manera paródica y satírica. En sus tapas predominaba un discurso crítico materializado en las caricaturas de personajes públicos de renombre durante esos años (Burkart, 2005). Sobre el linaje textual de *Barcelona*, Fraticelli (2008) afirma: “*nos habla con lenguaje coloquial, pero desde la posición de la ‘objetividad periodística’*. Esa posición la imitó también Tía Vicenta y el suplemento El amarillo de la revista Humor, pero Barcelona la intensificó porque todo en ella es periodístico. El humor costumbrista que había aún en Tía Vicenta, desaparece en Barcelona, al igual que las caricaturas de los parodiados, recurso regular en la sátira gráfica” (p. 123; cursivas del original).

² Entendemos el término «tapa» o cover en el sentido que lo utiliza Traversa: “El lugar donde comienza la revista, más allá de cualquier consideración formal o compositiva” (2009a, s/p); “Un componente gráfico que se da a ver —en sitios diversos, kiosko o conjunto de revistas en el revistero de una peluquería— para dar cuenta (¿anunciar?, ¿indicar?) la existencia de otros no inmediatamente visibles, aquello que se presenta en las páginas llamadas precisamente ‘interiores’”. En suma: las tapas, como parte de una revista, funcionan a partir de la articulación entre técnicas de producción discursivas y técnicas sociales para la llegada pública, lo que permite situarlas en la clase de los dispositivos” (2009b, s/p; cursivas del original).

³ En cuanto al diseño de las tapas de *Barcelona*, Hernán López Winne (2010) señala que hasta el número 41 (11 de junio de 2004), la revista presentaba una configuración muy semejante a la del diario *Clarín*. Luego, desde el número siguiente, se observan cambios en la diagramación que la alejan del «gran diario argentino», si bien, “las noticias que aparecen publicadas mantienen su relación paródica con el contenido de otros medios y con las intervenciones de distintos personajes en el plano público” (pp. 47-48).

elegimos presenta la clase de «tapa signo», dado que incorpora textos («pistas», «instructivo») que adelantan el contenido del número e imágenes sobre esos temas para indicar un recorrido de lectura que podrá seguirse en el interior del número (Cingolani, 2008). Además, ofician a modo de indicadores de la “agenda mediática”, pues mencionan ciertos temas que le interesan a un público determinado, en un momento del año (Traversa, 2009a, s/p). En *Barcelona*, predomina lo que Oscar Traversa (2009a) denomina “lo reidero mediático” (s/p). Desde sus portadas el equipo editorial anuncia al lector que pretende distanciarse de lo serio, suscitar una risa «potencial» en el público, que, en realidad, pone de manifiesto “un juicio crítico respecto de los medios masivos de comunicación y su forma de informar, así como también en relación con sucesos específicos de la agenda mediática/pública” (López, 2010, p. 103). Veamos, a continuación, un ejemplo que muestra los recursos humorísticos y gráficos que definen la estética de la revista.

2. Y DESPUÉS DEL COVID... VIENE EL HUMOR *NEGRO*

En primer lugar, resulta difícil clasificar la revista dentro de un determinado género discursivo (Bajtín, 2013; Steimberg, 2013), con una serie de regularidades enunciativas, temáticas y retóricas. Por el contrario, se trata de un objeto cultural híbrido, pues el formato cambia, no cuenta con un «autor único» y en sus páginas aparecen fotografías y textos diferentes cada semana. Esta combinación de diversos géneros discursivos permite el diálogo entre varios códigos que se complementan.

Sin embargo, a pesar de su naturaleza compleja, puede incluirse en el campo del «humor gráfico», ya que prevalece la conjunción de lo verbal y no verbal para generar un efecto cómico (Levín, 2015). Ahora bien, como dicen sus propios editores, el objetivo no siempre es provocar risa, sino que muchas veces predomina el tono crítico en la publicación, moderado por la parodia y la sátira. Además, este tipo de humor gráfico constituye un discurso situado contextualmente (Levín, 2015), ya que representa y evalúa, a la vez, las características destacadas de ciertos grupos y personalidades del momento. Su perfil subversivo hace que tome como referencia una representación social, que modifica y deforma, para elaborar una mirada sesgada respecto de ella. Esa perspectiva «cáustica» está acompañada por el absurdo, la invención de noticias, el fotomontaje, la imitación paródica, la transgresión, la exageración, el enmascaramiento y el uso de un lenguaje vulgar (plagado

de modismos y malas palabras), entre otros procedimientos que son transpuestos al plano textual mediante una operación de carnavalización (Bajtín, 1987, 1993), que ampliaremos más adelante.

Sin lugar a dudas, la pandemia del coronavirus ha influido en todo el mundo y produce sus propios signos: tapabocas, máscaras, guantes, alcohol, vacunas... La lengua se relaciona íntimamente con la cultura; por ende, la «cultura del coronavirus» está ligada a una serie de textos creados a partir de esos lenguajes (médicos, publicitarios, políticos, filosóficos, literarios, artísticos, periodísticos, humorísticos) que configuran un conjunto de representaciones y prácticas que se van instalando con rapidez en la sociedad e influyen en el comportamiento, las relaciones afectivas, los deportes, la vida recreativa, las modalidades de trabajo, la vestimenta, la forma tradicional de educación presencial, la higiene de las personas, el arte, por mencionar algunos de los aspectos más destacados.

Como adelantamos, para observar el funcionamiento de «lo reidero» tomaremos una de las portadas de *Barcelona* correspondiente al domingo 15 de marzo de 2020, que presenta varios signos asociados al COVID-19:



Salud dominical de Barcelona. Año 3, N° 135, 15 de marzo de 2020

El texto anuncia un conjunto de signos en torno de la pandemia y la cuarentena impuesta por el Decreto nacional 297/2020, que entró en vigencia el 20 de marzo de 2020 en la República Argentina y declaraba el aislamiento social preventivo y obligatorio para todos los ciudadanos. Si miramos los titulares, *Salud Dominical*, en esa edición puntual, imita y se apropia de la imagen de tapa de *Buena salud*, que dejó de publicarse a comienzos de 2020. La revista de divulgación y entretenimiento contenía artículos, entrevistas e imágenes sobre diversas materias de interés popular y actual:



Buena Salud. Chile, año 24, N° 292, abril 2017

Al compararlas, comprobamos algunas semejanzas con *Buena Salud* —publicada en Argentina, Uruguay y Chile—, que era un medio de comunicación con información sobre medicina, nutrición, deportes, terapias alternativas y belleza, por lo general, sin bibliografías ni referencias; además, estaba destinada a un lector medio constituido en su mayoría por mujeres. En este caso, *Barcelona* no solo copia la figura de la modelo, sino también la estética, los colores, el estilo, el contenido de la tapa de otra publicación, por lo tanto, hace una reproducción bastante fiel del soporte original. En consecuencia, detectamos algunos rasgos característicos de lo que Bajtín (1987, 1993) denomina carnavalización (aspectos del carnaval medieval representados en el discurso), dado que predomina la metamorfosis, la mezcla de lenguajes, el disfraz y la risa. El principal aspecto carnavalesco reside en su materia textual diversa y el uso de una máscara en este número, es decir, la estrategia de apropiarse de la identidad de otra revista contemporánea. Ello evidencia el juego por el cual se oculta la

verdadera esencia detrás de la apariencia del humor construido por un coro de voces autorales complementarias.

No obstante, ambos semanarios proponen un contrato de lectura (Verón, 1984, 1985) particular, aunque el tipo de enunciador tenga características análogas en apariencia. Dentro del plano de la enunciación, el enunciador construye su «lugar», deja huellas y presenta su actitud respecto del enunciado, a la vez que «posiciona» al destinatario. Es posible detectar cómo aparece un enunciador del tipo pedagógico (Verón, 2004) en *Buena Salud*, debido a que establece una relación desigual con el receptor (con rol pasivo), al que instruye, advierte, recomienda, brinda consejos y guías prácticas para cuestiones cotidianas; este enunciador “preordena para el lector el universo del discurso” y mantiene una “distancia objetiva” con el destinatario (Verón, 2004, p. 176):

Cómo domar el cabello con rulos.

¿Por qué perdemos el tiempo? Consejos para organizarnos.

Año escolar. Cómo tener un buen rendimiento.

Informe especial. Vacunas.

Indispensables para la salud de todos.

Por su parte, en *Salud Dominical* el enunciador presenta un matiz pedagógico, pero se sitúa en un plano más objetivo que el anterior, pues propone una distancia con el lector, a quien ofrece «tips» y, en especial, expresa una verdad enfática, informa, aconseja, prefiere la tercera persona, el registro impersonal, la exclamación y la cuantificación:

Coronavirus & drama.

Reprime un estornudo en el transporte público y se caga encima.

Sexo y encierro. Los tips más hot para alcanzar la autosatisfacción en soledad.

Así, nos encontramos con titulares que forman parte de dispositivos de enunciación diferentes, dado que responden a un contexto de producción preciso y se adaptan a los

intereses de su público. Como sostiene Eliseo Verón (2004), ambos semanarios son distintos en cuanto al plano del contrato de lectura, que es el que permite “captar exactamente la especificidad de un soporte y valorizar esta especificidad en relación con sus competidor[e]s. [...] El éxito (o el fracaso) no pasa por lo que se dice (el contenido), sino por las *modalidades de decir el contenido*” (p. 174; cursivas del original). Entonces, el contrato de lectura es el que establece un vínculo entre el soporte y el lector (Verón, 2004); aquellos que consumen los suplementos de *Barcelona* deben estar preparados para decodificar la ironía, la parodia y la polémica que sustentan los contenidos referidos a la pandemia a través de signos que se han vuelto emblemáticos desde el año pasado: la prohibición de compartir el mate, la indicación del encierro, la imposición del aislamiento.

Los enunciados propuestos por *Salud Dominical* son claros ejemplos de lo que Mijaíl Bajtín (1993) denomina palabra bivocal, ya que en cada uno de ellos hay una doble orientación en la que la palabra propia se dirige también hacia la palabra de otro/s; y se caracterizan por la contradicción no dialéctica, la polisemia y la ambivalencia. Entre los fenómenos discursivos de la palabra bivocal, Bajtín considera la polémica oculta, de naturaleza implícita o explícita, en la que la palabra del autor está orientada hacia su objeto, pero cada afirmación acerca de ese objeto entra en controversia con la palabra ajena. Los titulares de *Barcelona*, así como su contenido, destacan en el periodismo argentino y las redes sociales por ser controvertidos y expresar invectivas u opiniones en contra de otros medios gráficos, figuras públicas, algunos sectores sociales, empresas, políticos, entre otros.

Por ejemplo: “¡Exclusivo! Fernando Iglesias presenta su poesía contra el mate” remite a las publicaciones que realizó en *Twitter*, el 10 de marzo de 2020, Fernando A. Iglesias: “Es un buen momento para erradicar definitivamente la horrible costumbre del mate, responsable de la decadencia del país” y “El mate ES kirchnerista. No se puede kirchnerear”. Los *tweets* aparecieron en el marco de las medidas anunciadas para contener la expansión de la pandemia de coronavirus y hacían referencia a evitar la ronda de mate, desde el punto de vista higiénico, según salió a aclarar después el diputado nacional de Cambiemos. Sin embargo, la revista invierte el sentido original de la palabra ajena y, gracias a la parodia, le adjudica el rol de «poeta» a Iglesias, aunque sus publicaciones eran muy directas y agresivas. Además de una reminiscencia a la famosa frase dicha por la esposa del Reverendo Alegría en un capítulo de

Los Simpson: “¿Alguien quiere pensar en los niños por favor?”, una operación semejante ocurre en “Prepagas: ¿alguien quiere pensar en sus finanzas?”, debido a que el enunciado involucra una fuerte crítica a las empresas de medicina prepaga que aumentan continuamente sus cuotas, aludiendo el incremento constante del costo de insumos y honorarios, en perjuicio de los consumidores.

Otros casos de titulares polémicos:

¡Escandaloso!

Grave denuncia

Afirman que entre los 170 medicamentos gratis para jubilados no hay ninguno que cure el coronavirus.

¿Desidia? Llamen a ver el lado positivo de la epidemia del COVID-19 y les da ocupado.

El primer enunciado es muy potente y puede leerse en varios sentidos. Por un lado, en Argentina, el sistema de salud y de entrega de medicamentos para personas mayores de sesenta años cuenta con muchas falencias y desorden. Al mismo tiempo, aun cuando hubiera una cura efectiva para el coronavirus, el mensaje es que los jubilados no podrían acceder a ella. En esta línea, la segunda cita arremete contra aquellos optimistas que al inicio de la cuarentena intentaban rescatar cuestiones positivas de esta situación.

Cabe agregar que tales enunciados incisivos son acompañados (solapados) por la ironía que tiene una fuerte presencia en la portada:

Informe especial

Higiene

Aseguran que un buen lavado de manos debe durar tanto como la canción “Dogs” de Pink Floyd.

En general, la ironía es definida como un tropo retórico reservado para el contexto literario, que consiste en una inversión de significado antifrástico que implica la oposición entre lo dicho y lo que se pretende hacer entender. Como sugiere Linda Hutcheon (1981), es necesario tener en cuenta la doble naturaleza semántica y pragmática de la ironía. Por lo tanto, la lectura también debe dirigirse hacia el desciframiento de la intención evaluativa,

irónica del autor, y analizar el efecto producido⁴. Es decir, resulta relevante observar la “distancia obligatoria” entre el texto y el lector, entre la intencionalidad autorial y la recepción (Hutcheon, 1981, pp. 175-176). En la cita, se establece una analogía entre la acción de lavarse las manos —una de las recomendaciones más instauradas en la población mundial desde la aparición del COVID— y el título de la canción compuesta por David Gilmour y Roger Waters, que formó parte del álbum *Animals* —publicado en enero de 1977— de Pink Floyd, que se inspiró en la novela *Rebelión en la granja* (1945), de George Orwell. El tema tiene una duración de 17:39 minutos; por ende, es demasiado extensa respecto de cualquier canción en general. Entonces:

El grado de efecto irónico en un texto es inversamente proporcional al número de signos manifiestos necesarios para lograr este efecto. Con todo, esos signos tienen que existir y hacerlo en el interior mismo del texto para remitir al lector a la intención evaluativa codificada por el autor (Hutcheon, 1981, p. 179).

De esta manera, la revista replica la exageración de una norma de higiene en un tono de «informe serio» que, en realidad, involucra una evaluación peyorativa, un juicio negativo, una burla dirigida en dos sentidos: hacia la nueva norma de higiene y hacia la composición musical.

Otro fenómeno discursivo predominante es la parodia, la cual es una práctica hipertextual —relación entre un texto B (hipertexto) y un texto anterior A (hipotexto) (Genette, 1989)— que consiste en apropiarse de un texto conocido y, mediante el juego con el procedimiento de repetición e inversión, darle una nueva significación. En principio, el discurso humorístico de la revista imita y reescribe un género periodístico estereotipado (revista femenina de interés general) para presentarlo con una función diferente de la propia, a pesar de «respetar» su estructura primigenia:

Al discurso de la parodia le es análoga toda utilización irónica y en general ambivalente de la palabra ajena, porque también en estos casos la palabra ajena se aprovecha para transmitir propósitos que le son hostiles. En el discurso cotidiano esta utilización de la palabra ajena es muy corriente, sobre todo en el diálogo, donde un interlocutor muy

⁴ Emma Sopena Balordí (1997) señala que la ambigüedad es un rasgo importante de la ironía, pero no se la debe confundir con la mentira: “La ironía se distingue pues de la mentira en que el mentiroso dice A, piensa no-A, y quiere hacer entender A; el ironista dice A, piensa no-A, y quiere hacer entender no-A. El locutor que miente esconde cuidadosamente sus indicios de inversión; el locutor que ironiza deja entrever, aunque muy sutilmente en ocasiones, los indicios de su insinceridad” (p. 456). En consecuencia, la ironía (compuesta por un significado literal manifiesto y un significado intencional sugerido latente) resulta efectiva cuando no es muy evidente, pero tampoco debe ser demasiado ambigua.

frecuentemente repite al pie de la letra las afirmaciones del otro, aportándole una nueva valoración y acentuándola, a su manera, con duda, indignación, ironía, burla, mofa, etcétera (Bajtín, 1993, p. 271).

La parodia constituye un discurso indirecto, disidente, ya que presenta una doble orientación: hacia el objeto y hacia el discurso de otro que se vuelve representación. El autor habla mediante la palabra ajena, pero introduce un sentido absolutamente inverso al original, pues “[L]a segunda voz, al anidar en la palabra ajena, entra en hostilidades con su dueño primitivo y lo obliga a servir a propósitos totalmente opuestos” (Bajtín, 1993, p. 270). No se produce una repetición, sino un rechazo, una distancia respecto del discurso parodiado. La parodia, en tanto principio formal productivo, está asentada en la intertextualidad, otro tipo de relación transtextual que consiste en “la presencia efectiva de un texto en otro” (Genette, 1989, p. 10) y que puede adoptar la forma de cita, plagio o alusión. De este modo, se establece una relación intertextual entre el objeto parodiado y el parodizante, tal como señala Noé Jitrik (1993):

Pero ¿por qué necesita la parodia de la imitación para poder constituirse? Ante todo porque depende de un previo: no se puede pensar en parodia de algo que no exista. Ese previo está regido por leyes que el gesto paródico admite, aunque para hacer algo diferenciado respecto de ellas —justamente para no permanecer en el campo de la pura imitación—, aunque no tanto como para romper todo lazo con ese objeto o texto, sino en una especie de prolongación que puede ser explicada por la idea de ‘tradición’, cuyo concepto es equivalente al de continuidad, con el añadido de los valores que se le imponen o atribuyen (p. 14).

El texto B (parodizante) modifica y hace releer de otra forma el texto A (parodiado); por lo tanto, la parodia es el producto de esa interacción. Se crea un nuevo texto a partir de uno que preexiste, como demuestran los siguientes títulos:

Música y cuarentena

5 canciones para escuchar una y otra vez!

“Era en abril”

“En el hospicio”

“Té para tres”

“Viernes 3 am”

“Canción para mi muerte”

Todas las canciones mencionadas pertenecen al género del «rock nacional» en Argentina, cuyo auge se dio principalmente entre las décadas del setenta y noventa. Interpretadas por bandas y cantantes reconocidos, los cinco temas musicales describen situaciones que provocan dolor y tristeza. Pese a ello, *Salud dominical* «recomienda» de manera irónica títulos que, en realidad, inspiran sentimientos lúgubres, ya que sus temas giran en torno de la muerte, el suicidio, el encierro y la enfermedad; por ende, refuerzan las connotaciones negativas asociadas con el COVID-19 y la cuarentena obligatoria, que afectaron a tantas personas en el mundo⁵.

En estos enunciados resuena la idea bajtiniana retomada por Julia Kristeva (1981): “la palabra (el texto) es un cruce de palabras (de textos) en que se lee al menos otra palabra (texto)” (p. 190). Así, la portada “se construye como mosaico de citas” (p. 190), pues absorbe y transforma un discurso previo para producir dobles sentidos.

3. LA MODA DE LA ESCAFANDRA

Como refuerzo de la parodia característica del número, la portada es protagonizada por una mujer de mediana edad que muestra el torso desnudo y los brazos cruzados, al igual que en *Buena salud*, pero se diferencia por tener una escafandra en su cabeza. La fotografía original presenta dos procedimientos gráficos que modifican la imagen en pos de transmitir un significado preciso: la pose y la fotogenia. Según Roland Barthes (2017), la primera «prepara», sugiere una determinada lectura a partir de una postura y un gesto estereotipados,

⁵ “Era en abril” es una canción compuesta por Jorge Fandermole y grabada originalmente por Juan Carlos Baglietto, junto a Silvina Garré, como parte de su primer álbum, *Tiempos difíciles* (1982). La letra narra la historia de una pareja, cuyo bebé muere en el vientre materno antes de nacer. Los padres hablan del dolor que sienten debido a su situación y cerca del final expresan que están considerando “marchar los tres, a quedarnos dos”. “En el hospicio” formó parte del segundo álbum homónimo (1975) del grupo argentino Pastoral (Alejandro de Michele y Miguel Ángel Erasquín), y producido por Litto Nebbia. Describe la oscuridad, el encierro y las sombras dentro de la habitación de un neuropsiquiátrico, y todo lo que ello significa. “Té para tres” es una balada de la banda Soda Stereo y uno de los éxitos de su álbum *Canción animal* (1990). La letra recuerda cuando Gustavo Cerati, junto con su madre y su padre, se enteran de la enfermedad de Juan José: un cáncer terminal que le ocasionaría la muerte en 1992. “Viernes 3 am” es una canción de Serú Girán compuesta por Charly García, incluida en el álbum *La grasa de las capitales* (1979). La canción recrea un nostálgico clima porteño y habla sobre una persona que prepara su suicidio. Las palabras reflejan la angustia, la alienación, un cambio que no llegará y el final trágico. “Canción para mi muerte”, del dúo Sui Generis (integrado por Charly García y Nito Mestre), apareció en el álbum *Vida* (1972). A principios de 1969, Charly se encontraba internado en el hospital del cuartel en el que cumplía el servicio militar obligatorio. Había ingerido gran cantidad de pastillas y otros medicamentos con la expectativa de que lo dejaran ir a casa por encontrarse enfermo. Al enterarse de que a pesar de su estado no le permitirían salir, cayó en un profundo sueño provocado por los narcóticos, en el que sintió la presencia de la muerte. Apenas despertó, escribió la letra.

con cierta actitud y mirada que responden a un conjunto de elementos de significación dentro de la cultura del cuidado y la estética femenina que ha predominado en los medios de comunicación.⁶ Ello se complementa con la fotogenia, que consiste en la manipulación de la fotografía —a través de técnicas de impresión, graduación de colores, iluminación, encuadre y diseño— para lograr el efecto de belleza, salud y juventud que se desea transmitir.

Entonces, la fotografía pretende reproducir la realidad en forma analógica —un mensaje «denotado», «sin código», literal, cuyo sentido forma parte del mecanismo referencial y es formulado explícitamente (Kerbrat-Orecchioni, 1983)—, como sostiene Barthes (2017), al tiempo que expresa un “mensaje suplementario, connotado” (p. 9) —que sugiere un valor semántico adicional, “secundario, periférico, subsidiario” (Kerbrat-Orecchioni, 1983, p. 16) y remite a una cultura precisa— dado por un “tratamiento de la imagen”, “una retórica”, propuesta por los diseñadores de la revista destinada al público femenino (2017, p. 9). Ahora bien, en *Salud dominical* a esos procedimientos se suma un tercero que transforma el significado estético primario: el agregado digital de una escafandra que aísla y protege del coronavirus a la protagonista, y que formará parte de la «nueva normalidad».

Este signo ya no remite solamente a una esfera de plástico que utilizan un buzo o un astronauta, sino que adquiere un nuevo significado construido con el propósito de que el lector pueda reconocer y, luego, inferir el mensaje connotado que adquiere un matiz humorístico. La mayoría de las fotografías que aparecen en *Barcelona* utilizan el «trucaje» o fotomontaje como principal elemento connotativo a partir de una alteración de “lo real”⁷. En palabras del semiólogo francés, el código es histórico y cultural: se “hace pasar por denotado un mensaje que, en realidad, está marcadamente connotado” (Barthes, 2017, p. 13) para una sociedad en un tiempo y en una cultura determinada. La utilización de la escafandra opera, en esta tapa, como «deíctico o presentativo», siguiendo a Lorenzo Vilches (1997), pues es un

⁶ Como explica Eliseo Verón (1997), la pose (foto de estudio) se opone a la “fotografía testimonial”, pues no implica la captación de un acontecimiento espontáneo, “arrancado en el momento” (p. 64). Por el contrario, aquí la modelo exhibe su sonrisa delicada mediante una pose atemporal, que “es un regalo del personaje fotografiado al fotógrafo (y por su intermedio al lector)” (p. 64).

⁷ En 1857, el fotógrafo inglés Henry Peach Robinson (1830-1901) fue el primero en implementar esta técnica. El fotomontaje consiste en hacer una ilustración a partir de otras, es decir, una composición (o *collage*) realizada mediante recortes de imágenes (Fratlicelli, 2008).

signo icónico que sitúa la imagen en una estructura espacio-temporal particular, al igual que los deícticos verbales que acompañan la imagen⁸.

En esta línea, la tapa propone un “collage de heterogeneidades” (Rancière, 2011, p. 64) en el que la palabra y la imagen forman una “sintaxis paratáctica” (p. 64) de un código visual y un código verbal, diferentes en su materialidad pero, a la vez, unidos pese a su incompatibilidad en un continuum de copresencia, al decir de Rancière. La imagen trucada dialoga directamente con los titulares de la portada que arman un campo semántico en torno al COVID-19. En particular, “Pandemia con estilo. ¡Bienvenida escafandra!” funciona como un “mensaje parásito” (Barthes, 2017, p. 17), un anclaje lingüístico que refuerza, amplía y guía al lector en la interpretación de los sentidos connotados edificados sobre la ironía y la parodia del suplemento. La modelo, en este caso, pasa a significar un estereotipo de belleza diferente impuesta por el contexto reciente, aunque en la vida cotidiana la escafandra posea una utilización práctica; por ejemplo, para permanecer debajo del agua o en el espacio, pero no forma parte de los actuales parámetros de moda y glamour⁹.

⁸ Umberto Eco (1972) retoma las categorías peirceanas y cuestiona el carácter convencional de las representaciones que adoptan los signos, en particular, icónicos (vínculo signo/cosa representada). Para el semiólogo italiano, la «realidad» es una construcción cultural y convencional. Por lo tanto, problematiza la idea de semejanza innata entre el icono y el objeto dinámico, ya que en la imitación se realiza una reducción de las cualidades del mundo natural: “Un signo icónico [...] es un signo semejante, en algunos aspectos, a lo que denota. En consecuencia, la iconicidad es una cuestión de grado” (p. 27). Entonces, el icono reproduce ciertas condiciones de la percepción del objeto. El mecanismo perceptivo consiste en recibir ciertos estímulos sensoriales, que son coordinados en una estructura según las experiencias adquiridas, las expectativas, las suposiciones y determinados códigos. Respecto de estos últimos, Eco identifica el código de reconocimiento —que implica el carácter cultural de la percepción y regula la percepción según las referencias contextuales— y el código icónico —que involucra traducción y reducción gráfica convencional, y supone la existencia del código de reconocimiento—.

⁹ Según el Diccionario de la Lengua Española (2021), el término proviene del francés *scaphandre*, y este del griego σκάφη *skáphē* “barca” y ἀνδρός *andρός* “de hombre”. Fue acuñado en 1775 por J. B. de la Chapelle para referirse a los trajes de corcho, inventados por él, que permitían flotar y vadear cursos de agua. Su acepción actual es: “Aparato compuesto de una vestidura impermeable y un casco perfectamente cerrado, con un cristal frente a la cara, y orificios y tubos para renovar el aire, que sirve para permanecer y trabajar debajo del agua” (s/p). Desde el año 2020, con el advenimiento del Coronavirus, las escafandras de plástico se convirtieron en un método de respiración efectivo para que los pacientes tengan asistencia ventilatoria no invasiva con resultados positivos. Empresas de España, Italia, Canadá y Estados Unidos han creado escafandras para apalear la crisis sanitaria. En Argentina, por ejemplo, la empresa de equipamiento médico Ecleris desarrolló un casco que contribuye a reemplazar el uso de respiradores artificiales y ya lo exporta al resto de América Latina (Filgueira, 2020). Al respecto, Marcos Ledesma, uno de los fundadores de la compañía, comenta: “La cabeza del paciente está dentro de una burbuja de aire completamente transparente. Por una de las vías de entrada, suplente de una mezcla de oxígeno y aire comprimido. Por una vía de salida, el paciente exhala el aire respirado con un filtro viral y bacteriano que hace que el ambiente no se contamine”. Esta novedosa tecnología “trata de dar algunas respuestas previas a la intubación y las máscaras que se utilizan para suministrar oxígeno que no les ayudan a los pacientes a dilatar los pulmones ni mejorar su cuadro ventilatorio” (Rossi, 2020, s/p).

4. ALGUNAS CONCLUSIONES PRELIMINARES

Sophie Fisher y Eliseo Verón (1999) plantean que la prensa es un discurso social mediatizado en el que un «sujeto enunciador» construye un «co-enunciador» imaginario (combinación entre la imagen del destinatario y de los lectores concretos), “al que se le hará asumir operaciones muy complejas y al que se le atribuirá intenciones, necesidades, intereses y una identidad bien precisa” (p. 8). Esa construcción hipotética es la que determinará el éxito o el fracaso del medio; por lo tanto, el periódico o el semanario tratan de atraer más lectores mediante determinadas estrategias enunciativas sistemáticas que ya pueden observarse desde las tapas: “Para un soporte de prensa, las modalidades de enunciación de la portada son un factor esencial de la construcción del contrato: la portada puede mostrar, de manera a la vez condensada y precisa, la naturaleza del contrato [...]” (Verón, 2004, p. 175). En este sentido, a lo largo del trabajo, observamos algunas de las estrategias más usuales en *Barcelona* para imprimir su estilo crítico propio a partir de un contrato de lectura asentado en el humor negro, el absurdo y la parodia. Advertimos, además, que la revista selecciona determinadas figuras públicas o medios gráficos contemporáneos para mostrar los acontecimientos de la semana o el mes desde un punto de vista que tiende a ridiculizarlos:

Barcelona rechaza toda autoridad, ideología o moral. Denuncia segundas intenciones en sus enunciadorees y los lleva a ellos y al propio Locutor al absurdo, un gesto que Carlón vinculó con la postura dadaísta en el arte y del nihilismo y el escepticismo en la filosofía. Si el Dada fue anti-arte, Barcelona es anti-periodismo y anti-cualquier discurso institucionalizado. De ahí proviene su sátira, de disponer de manera irónica, contradictoria y absurda las posiciones enunciativas que se despliegan en su argumentación (Fraticeili, 2008, p. 129).

El equipo editorial de *Barcelona* hace uso de la “palabra situada en el espacio” (Kristeva, 1981, p. 191) al señalar hábitos, conductas, expresiones y aspectos — generalmente, negativos— de la sociedad y la política argentinas al comienzo de la pandemia mediante la parodia, donde la imitación, en tono de burla, pero con un lenguaje cotidiano y pedestre (en general, no utilizado en la prensa), exagera y deforma personajes, situaciones y discursos con la intención de juzgarlos. *Salud dominical* utiliza la “palabra de otro(s) para poner en ella(s) un sentido nuevo, al mismo tiempo que conserva el sentido que tenía ya la palabra”, en consecuencia, la palabra “se vuelve ambivalente” (Kristeva, 1981, p. 201). En el caso de la parodia, se introduce un significado opuesto al de la palabra del otro, debido a

que se realiza la transformación de un género periodístico serio mediante un estilo y un lenguaje vulgar, en uno antitético, de significación cómica: “Su letra se ve ingeniosamente aplicada a un objeto que la aparta de su sentido y la rebaja” (Genette, 1989, p. 37). Es decir, la reescritura paródica de *Barcelona* retoma el contenido, el lenguaje y el estilo de diferentes discursos originados en los medios masivos, a los que modifica y vuelve a presentar con un sentido tergiversado y en diferente contexto. El objetivo es, en palabras de López Winne (2010), “distanciarse de los medios de comunicación tradicionales, lo que le permite poner de manifiesto su propia visión de esos medios y esbozar su crítica a partir de su construcción como texto paródico” (p. 26).

Para finalizar, es importante subrayar que:

La ironía, la parodia y la sátira no existen más que virtualmente en los textos así codificados por el autor; y no son actualizados por el lector más que si satisface ciertas exigencias (de perspicacia, de formación literaria adecuada). [...] El lector que no logra captar la ironía (la parodia o la sátira) es aquel cuya expectativa es, de un modo u otro, insuficiente (Hutcheon, 1981, p. 188).

En nuestro corpus, un lector extranjero o desconocedor del contexto y de las particularidades de *Barcelona* no puede comprender el funcionamiento de «lo reidero» ni los efectos provocativos de las imágenes y los titulares sensacionalistas apócrifos que configuran un contrato de lectura especial. En la imagen central de la tapa, como señala Lorenzo Vilches (1997), “[L]a fotografía que aparece como género informativo en un periódico no lo hace en forma unívoca y su grado de información exige diversos niveles de interpretación que han de buscarse en la competencia del lector de prensa” (p. 175). Las operaciones de reescritura permiten resaltar el objetivo de una revista “poco convencional” de actualidad (Fratricelli, 2008, p. 117), que exige un lector perspicaz, informado, con una competencia icónica y verbal (Vilches, 1997) para entender la burla y la crítica explícita a distintos actores sociales que protagonizan la agenda mediática del momento. Si bien el semanario evidencia mezcla de temas, “transposición” —operación hipertextual de pasaje, de transformación (Genette, 1989), debido al cambio de un soporte— “de géneros, medios y lenguajes” (Steimberg, 2013, p. 175) y rupturas de sentido que buscan el efecto cómico (Levín, 2015), al mismo tiempo tiene la intención de informar sobre los hechos relevantes de la actualidad desde un posicionamiento que marca una inflexión en el periodismo argentino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVARADO, M. (1994). *Paratexto*. Eudeba.
- BAJTÍN, M. (1987). Planteamiento del problema. En *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais* (pp. 17-42). Alianza.
- BAJTÍN, M. (1993). *Problemas de la poética de Dostoievski*. Fondo de Cultura Económica.
- BAJTÍN, M. (2013). El problema de los géneros discursivos. En *Estética de la creación verbal* (pp. 245-290). Siglo Veintiuno.
- Barcelona digital. Dominical* (15 de marzo de 2020). <https://digital.revisbarcelona.com/library/filter?dominical=135>
- BARTHES, R. (2017). El mensaje fotográfico. En *Un mensaje sin código. Ensayos completos de Roland Barthes en Communications* (pp. 7-23). Ediciones Godot.
- Buena Salud* (abril de 2017). <https://www.pinterest.cl/pin/634655772459167165/>
- BURKART, M. (2005). Dictadura y caricaturas. Estudio sobre la revista *Humo®. e-l@tina. Revista electrónica de estudios latinoamericanos*, 3(12), 25-40. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496451227002>
- CARLÓN, M. (2007). Y al final... ¿Qué hacemos con Barcelona? *Revista La Crujía*, (3), 4.
- CINGOLANI, G. (2008). Tapas de semanarios argentinos en el siglo xx: historia discursiva de un dispositivo y dos medios. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, (1), 83-92.
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2021). Escafandra. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/escafandra?m=form>
- ECO, U. (1972). Semiología de los mensajes visuales. En Christian Metz, Umberto Eco *et al.*, *Análisis de las imágenes* (pp. 23-80). Editorial Tiempo Contemporáneo.
- ECO, U. ([1979] 2013). El lector modelo. En *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo* (pp. 69-89). Sudamericana.
- FILGUEIRA, B. (2020). Cómo es el casco inventado por argentinos que podría reemplazar a los respiradores en casos de COVID-19. *Infobae*. <https://www.infobae.com/salud/ciencia/2020/06/25/como-es-el-casco-inventado-por-argentinos-que-podria-reemplazar-a-los-respiradores-en-casos-de-covid-19/>

- FISHER, S. & VERÓN, E. (1999). Teoría de la enunciación y discursos sociales. En Sophie Fisher, *Énonciation, Manières et territoires* (pp. 1-14). OPHRYS.
- FRATICELLI, D. (2008). La revista *Barcelona* y el humor local. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 1(2), 117-130.
- GENETTE, G. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus.
- HUTCHEON, L. (1981). Ironía, sátira, parodia. Una aproximación pragmática a la ironía. *Poétique*, (45), 173-193.
- JITRIK, N. (1993). Rehabilitación de la parodia. En Roberto Ferro, *La parodia en la literatura latinoamericana* (pp. 13-29). Instituto de Literatura Hispanoamericana, Facultad de Filosofía y Letras & Universidad de Buenos Aires.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1983). *La connotación*. Hachette.
- KRISTEVA, J. (1981). La palabra, el diálogo y la novela. En *Semiótica I* (pp. 187-225). Editorial Fundamentos.
- LEVÍN, F. (2015). *Humor gráfico: manual de uso para la historia*. Universidad Nacional de General Sarmiento.
- LÓPEZ WINNE, H. (2010). *Lo cómico, la risa, la crítica. La parodia como ejercicio crítico en la revista Barcelona*. Ediciones Godot.
- RANCIÈRE, J. (2011). *El destino de las imágenes*. Prometeo Libros.
- RIVERA, J. B. (1986). El humor: renovaciones y replanteos. En *Sexta Bienal. 100 años de humor e historieta argentinos* (pp. 64-67). Municipalidad de Córdoba.
- ROSSI, P. (2020). Qué es y cómo funciona el casco para tratar a pacientes con Covid-19. *Cienradios*. <https://pablorossi.cienradios.com/que-es-como-funciona-casco-tratar-pacientes-covid-19/>
- RUSSO, E. (1994). *La historia de Tía Vicenta*. Espasa Humor Gráfico.
- SOPEÑA BALORDÍ, E. (1997). El concepto de ironía: de tropo a ambigüedad argumentativa. En VV. AA. *Homenaje al profesor Jesús Cantera* (pp. 451-460). Servicio Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.
- STEIMBERG, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.

- TRAVERSA, O. (2009a). Notas acerca de lo reidero en las tapas de las revistas. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, (5). <http://repositorio.una.edu.ar/bitstream/handle/56777/523/Notas%20acerca%20de%20lo%20reidero.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- TRAVERSA, O. (2009b). Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de dispositivo. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, (5). <http://repositorio.una.edu.ar/bitstream/handle/56777/477/Por%20qu%c3%a9%20y%20c%c3%b3mo%20estudiar%20las%20tapas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TRAVERSA, O. (2011). Observaciones acerca del tratamiento de las nuevas discursividades en la Web. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, (9). <http://repositorio.una.edu.ar/bitstream/handle/56777/797/Observaciones%20acerca%20del%20tratamiento.pdf?sequence=2&isAllowed>
- TRILLO, C. & BROCCOLI, A. (1971). *El humor gráfico*. Centro Editor de América Latina.
- UNIDAD EDITORIAL INFORMACIÓN DEPORTIVA (14 de mayo de 2020). Escafandra de plástico en vez de mascarilla contra el coronavirus: así es la 'iSphere'. *Marca.com*. <https://www.marca.com/tiramillas/2020/05/14/5ebd3d8d268e3e2f738b45ed.html>
- VERÓN, E. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En VV.AA., *Les Médias: Expériences, recherches actuelles, applications* [Trad. de Silvia Delfino] (pp. 203-230). Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP).
- VERÓN, E. (1995). *Semiosis de lo Ideológico y del Poder. La mediatización*. Universidad de Buenos Aires.
- VERÓN, E. (1997). De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía. En Isabel Veyrat-Masson & Daniel Dayan (comps.), *Espacios públicos en imágenes* (pp. 47-70). Gedisa.
- VERÓN, E. ([1984] 2004). Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica. En *Fragmentos de un tejido* (pp. 171-191). Gedisa.
- VILCHES, L. (1997). *La lectura de la imagen*. Paidós.
- VISUARA, M. (2021). Revista Barcelona, una mirada diferente. *D-Revistas Magazine*. <https://d-revistasmagazine.com/2013/09/revista-barcelona-una-mirada-diferente/>