

**ABSURDO, BULO E IRONÍA: PILARES DEL HUMOR ESCRITO DEL SUPLEMENTO
ARGENTINO *SÁTIRA/12***

**ABSURD, HOAX AND IRONY: PILLARS OF WRITTEN HUMOUR IN THE ARGENTINEAN
SUPPLEMENT *SÁTIRA/12***

Mg. Ana Pedrazzini
Universidad Nacional del Comahue
ana.pedrazzini@gmail.com
Argentina

Resumen

El suplemento argentino *Sátira/12* del diario *Página/12*, publicado de forma ininterrumpida desde 1987, es el periódico satírico-humorístico más antiguo del período post-dictadura en la Argentina, que comienza en 1983. Pese a ello, no conocemos estudios previos que analicen su producción. Desde una perspectiva semiótica y retórico-estilística y de un análisis de contenido, estudiamos los recursos que son puestos en juego no sólo para criticar, ridiculizar y descalificar a la figura presidencial, sino también para subvertir las formas y contenidos propios del género periodístico, y más particularmente, del diario del cual este suplemento depende. Componentes metatextuales, autorreferenciales y polifónicos se unen a los más característicos del género satírico, dando lugar a una trama compleja e interesante. Estudiamos todos los títulos que hacen referencia al presidente Carlos Menem durante dos períodos históricos (inicio de su primer y segundo mandato). De todas las figuras retóricas, las de pensamiento, macroestructurales, emergen como elementos clave del discurso. Las mismas trascienden el discurso de la noticia al incorporar elementos extratextuales, y proponen un tratamiento irónico, absurdo y ficticio de los hechos de actualidad. Lo verosímil del género periodístico parodiado contrasta con lo inverosímil del contenido, a partir del bulo o la falsa noticia, que representa el 42% de los títulos considerados. Este análisis es además enriquecido con una entrevista en profundidad al fundador y director del suplemento.

Palabras clave: prensa satírica, humor, figuras retóricas, ironía, absurdo; inverosímil.

Abstract

The weekly supplement *Sátira/12*, of the Argentinean newspaper *Página/12*, published continuously since 1987, is the oldest satirical-humoristic journal in the post-dictatorship period in Argentina, which starts in 1983. In spite of that, to our knowledge there are no studies that analyse its production. In this paper we develop a semiotic and rhetorical-stylistic perspective together with a content analysis, in order to study the devices used in *Sátira/12* to criticize, ridicule and disqualify the presidential figure, and to subvert the journalistic gender's own forms and contents, as well as the newspaper it belongs to. We study all the titles that refer to President Carlos Menem during two periods (beginnings of his first and second presidential terms). Meta-textual, self-referential and polyphonic components appear together with those more characteristic of the satirical genre, giving rise to a complex and interesting tissue. Among all rhetorical figures, the figures of thought, -macro-structural- emerge as key elements of speech. These figures go beyond the discourse of news by incorporating extra-textual elements, and propose an ironical, absurd and fictitious treatment of current events. The plausibility of the journalistic style parodied marks a sharp contrast with the implausibility of content, by means of hoax or false news, which account for 42% of titles considered. This analysis is also enriched with and in-depth open interview with the founder and director of the supplement.

Key words: satirical press, humour, rhetorical figures, irony, absurd, implausible.

(Recibido el 4/02/10)
(Aceptado el 13/09/10)

1. Introducción

Este trabajo se interesa en el estudio de los recursos generadores de sátira y humor en publicaciones periódicas gráficas, que utilizan dichas formas de lo risible con una finalidad de crítica social y política y en las que el humor es implementado como contrato de habla (Charaudeau, 2005; Verón se refiere a contrato de lectura, 1984, 1985).

Numerosos estudios dentro del campo de la retórica han puesto de manifiesto la importancia creciente que sus instrumentos y estrategias han cobrado en diversos tipos de discursos, ya sea publicitarios, políticos o periodísticos.

Si bien el mundo de lo risible y algunas de sus formas más expandidas como la sátira y el humor han servido de materia de reflexión desde tiempos muy remotos, no son tantos los trabajos que realicen un abordaje analítico, sistemático y riguroso de sus recursos – específicamente cómicos o más generales, como las figuras retóricas- en el marco de un estudio sobre la construcción de la imagen mediática de hombres y mujeres políticos.

Para realizar tal trabajo, es necesario primero delimitar un aparato conceptual en un campo en el que las fronteras generan muchas controversias. Es lo que haremos en los primeros apartados del presente artículo, especificando algunas formas de lo cómico, como el humor, la parodia y más detenidamente, la sátira. Acto seguido, revisaremos algunos recursos cómicos, para luego centrarnos en unos particularmente potentes como son las figuras retóricas y específicamente, la ironía. Una vez presentado este marco general, nos abocaremos a nuestro estudio sobre los títulos de *Sátira/12* considerados.

Cabe precisar que si bien este estudio se enmarca dentro una investigación más amplia, que se interesa en el tratamiento de la figura presidencial en la prensa satírica, en esta oportunidad nos centraremos en los recursos utilizados, abstrayéndonos de un abordaje retórico-político del tema.

1.1. Formas de lo cómico

Frente a la falta de unificación terminológica y conceptual acerca de las formas de lo cómico, resulta fecundo el aporte que hace Defays (1996) con la introducción del término “risible”, para dar cuenta de un estímulo intelectual que tiene la capacidad, la *potencialidad* de provocar la risa. Lo risible puede manifestarse a través de diversas formas, como el humor, la parodia o la sátira. Ligada a lo risible está la noción de “cómico”, que utilizaremos en un sentido amplio, para referirnos a todas las formas y procedimientos que buscan deliberadamente producir la risa o sonrisa.

De todas las variedades de lo cómico, quizás sea el humor la que se ha prestado a mayores dificultades en su definición y delimitación. Existen quienes adoptan una acepción muy restringida de este término, y quienes por el contrario, la utilizan en un sentido muy amplio, para englobar todas las manifestaciones de lo risible. Así se explica, por ejemplo, que la organización de origen anglosajón *International Society for Humor Studies* elija el término “humor” para referirse a los estudios en el campo, mientras que la francesa CORHUM (*Association des Recherches pour le comique, le rire et l'humour*) opte por colocar lo cómico, la risa y el humor en un mismo nivel.

Con un ánimo de brevedad y practicidad, y si bien somos conscientes de las múltiples facetas que recubre este fenómeno, llamaremos “humor” sólo a la capacidad de tomar distancia de lo que nos produce dolor, indignación o cólera, para reírnos y de alguna manera, liberarnos, a partir del juego, de aquello que nos aqueja. Desde una perspectiva enunciativa, el humor implica entonces un involucramiento del enunciador para con su propio enunciado. En este caso, el objeto de la risa se sitúa preferentemente en la primera persona, en contraposición con otras formas de lo cómico, como la sátira, que sitúan predominantemente el blanco en una tercera persona.

Otra variedad de lo cómico que consideramos necesario definir es la “parodia”, que concebimos como toda transformación de un texto con fines satíricos o cómicos. Según Hutcheon (1985, 1986), la parodia es una imitación que presenta un distanciamiento diferencial con respecto a su texto modelo, es decir que busca marcar las diferencias críticas, contrariamente a lo que ocurre en el pastiche, en el que el autor pone énfasis en las semejanzas con el modelo.

Debido a que la sátira (política) es el foco de este estudio, dedicaremos mayor atención a su caracterización en el apartado que sigue.

1.1.1. El discurso satírico

La sátira toma elementos de los discursos ofensivos y de los discursos cómicos (Duval y Martínez, 2000) y se caracteriza por un espíritu crítico y de denuncia, orientado hacia la descalificación de una persona o grupo. El autor satírico desarrolla una estrategia retórica de persuasión puesto que para lograr su objetivo, deforma, caricaturizando, la representación que hace del objeto real, a través de la utilización de lo cómico. La risa se transforma en un recurso que sirve para emocionar y seducir al público al mismo tiempo que permite al autor satírico, aliviar los posibles efectos de la burla, amparándose del carácter de “no serio” del que goza lo cómico. De esta manera, hay más chances de que la persona satirizada sea más receptiva y abierta ante las críticas.

Contrariamente a los discursos ofensivos y cómicos puros, la sátira posee una característica distintiva: su intención correctiva, al denunciar acciones o situaciones que se contraponen o debilitan un sistema de valores dado. Sin embargo, hace nuevamente uso de lo cómico para evitar caer en el moralismo, disfrazando dicha intención correctiva, que permanece subyacente.

La sátira toma sus « víctimas » del mundo real, al cual se mantiene atada. Esta particularidad la distingue del humor, que sí puede abstraerse de la realidad e incluso alcanzar el absurdo total, como es el caso del *nonsense* o sin sentido.

En el terreno de la política, la sátira busca develar y denunciar los abusos de la clase política, y particularmente de los gobernantes. Desde los regímenes monárquicos hasta los sistemas presidenciales o parlamentarios, el jefe de Estado –o su equivalente- ha sido el blanco predilecto de los ataques verbales y visuales de los autores satíricos. Mediante un tono irreverente y con frecuencia irónico, éstos desacralizan el poder de las jerarquías, descalificándolas y ridiculizándolas.

A lo largo de la historia, la sátira adoptó numerosas y variadas vías de expresión, entre las cuales la prensa ha sido una de las más prolíficas e importantes. La escritura satírica cobra diversas formas como la gacetilla, la crónica, la editorial, etc.

Los títulos –satíricos o no- tienen características propias que los convierten en discursos específicos. Su principal objetivo es el de atraer al lector e incitarlo a leer el cuerpo de la nota o artículo. Esto hace que sean objeto de un importante trabajo reflexivo, que con frecuencia repercute en una mayor creatividad por parte del autor. Los títulos satíricos se diferencian de la prensa tradicional en el hecho de que no son necesariamente informativos: muchas veces optan por un sentido figurado, sirviéndose de expresiones familiares, analogías inesperadas, ironías, juegos de palabras y alusiones. Este énfasis puesto en otros propósitos y no tanto en la información, hace que en ocasiones sea necesario leer el artículo para saber a qué refieren.

1.2. Recursos de lo cómico

Entre las numerosas clasificaciones elaboradas sobre los procedimientos cómicos, resulta muy operativa aquella propuesta por Patrick Charaudeau en su artículo “*Des catégories pour l’humour?*” (2006), que nosotros retomamos y adaptamos a nuestro estudio.

El especialista francés distingue los procedimientos lingüísticos de los procedimientos discursivos. Los lingüísticos se centran en el material explícito de los signos: la forma, el sentido y la relación forma-sentido, como es el caso de los juegos de palabras, los recursos que trabajan sobre la rima, las metonimias, las sinécdoques y las metáforas.

Los discursivos dependen de la situación de enunciación de todo acto cómico: los participantes, el tema y el contexto. Estos se dividen a su vez en procedimientos enunciativos, como la ironía, el sarcasmo y la alusión, en los cuales se evidencia un desfase entre lo que se dice y lo que se quiere dar a entender; y en procedimientos lógicos, que dan lugar a una disociación de isotopías, ya sea dentro de un enunciado o con respecto al mundo real. Dentro de estos últimos, distingue tres tipos de incoherencias: la “incoherencia insólita” que pone en relación dos universos *a priori* no relacionados; la “incoherencia paradójica”, que implica una contradicción entre dos lógicas dentro de una misma isotopía; y la “incoherencia alocada” (*loufoque*), en la cual los universos asociados no guardan relación entre sí.

Si en la incoherencia insólita se opera un pasaje de un sentido a otro (trans-sentido), en la incoherencia paradójica predomina un contra-sentido y en la incoherencia alocada un fuera de sentido.

Si bien la bipartición que hace el especialista en retórica y estilística Georges Molinié (1992, 1993) de las figuras retóricas trasciende el terreno de lo cómico, observamos un paralelismo con la clasificación dual que acabamos de presentar de Charaudeau. Molinié diferencia las figuras microestructurales de las figuras macroestructurales. Las primeras pueden identificarse y aislarse en el texto puesto que están ligadas a la materialidad de los elementos formales del discurso. Las segundas, en cambio, no pueden identificarse ni aislarse porque afectan el sentido de todo un enunciado haciendo intervenir el contexto amplio del discurso.

Las figuras retóricas no son risibles por sí mismas. De hecho, son muy utilizadas en discursos serios y hasta dramáticos como la poesía. Sin embargo, creemos que las mismas son recursos fundamentales en los distintos tipos de discursos cómicos (Pedrazzini, 2008). De allí la necesidad de realizar estudios pormenorizados sobre ellas, para comprender mejor la estructura y funcionamiento de toda producción cómica.

1.2.1. Las figuras retóricas

Partiendo de la base de que todo enunciado puede ser dicho de manera simple y directa, la figura retórica es una operación que permite pasar de un lenguaje propio a un lenguaje figurado, haciendo coexistir un sentido literal y aparente con un sentido latente. Según la definición de Georges Molinié (1993: 113), “hay figura en un enunciado cuando, para el receptor, el efecto de sentido producido no se reduce a aquél normalmente instaurado por la simple combinación léxico-sintáctica de este enunciado”¹.

La figura retórica ha sido tradicionalmente concebida como la trasgresión de una norma del lenguaje, del mundo físico, de la lógica, la moral, la sociedad, etc. Esta concepción ha sido criticada por diversos autores, en parte porque han puesto en duda la pertinencia de la noción de norma, que sería un modelo teórico y artificial (Fromilhague, 1995). No obstante, la misma sigue siendo útil desde un punto de vista analítico y explicativo.

De las cinco grandes áreas que comprende la retórica –*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, memoria y *actio*–, la *elocutio* se ocupa de evaluar cuáles son los recursos estilísticos más aptos para seducir a la audiencia. De esta manera, lejos de ser meramente ornamentales, las figuras retóricas juegan un rol importante en la estrategia argumentativa de los discursos.

¹ Las citas textuales que se presentan en este trabajo de obras publicadas en otros idiomas han sido traducidas por la autora.

La clasificación de las figuras retóricas se presenta como una labor ardua y compleja, no sólo por la gran cantidad existente sino por las controversias que el hecho de clasificarlas ha suscitado a lo largo de los siglos. Las clasificaciones difieren en los grupos que contienen a las figuras pero también —e incluso cuando hay similitudes en los grupos constituidos— en las figuras comprendidas en cada grupo. Un tercer caso de diferencia es la presencia de ciertas figuras en algunas clasificaciones y no en otras.

Pierre Fontanier, uno de los autores de referencia en el campo estilístico en Francia, distingue dos grupos de figuras: por un lado, las figuras de palabras —entre las cuales se encuentran los tropos², las figuras de construcción, las figuras de dicción, las figuras de elocución y las figuras de estilo— y por otro, las figuras de pensamiento. Esta clasificación —dada a conocer en dos obras publicadas en 1821 y 1827— sirvió de base para la enseñanza retórica en Francia en el siglo XIX e inspiró una buena parte de los trabajos realizados en el siglo XX.

La clasificación más consensuada o tradicional no distingue dos —como sería el caso de Fontanier y Molinié— sino cuatro grupos de figuras que se centran sobre los niveles semánticos, lógicos, sintácticos y pragmáticos de las frases. Los cuatro grupos de figuras comprenden las figuras de sentido, los tropos y otras figuras que sirven para “enriquecer la o las significaciones de una palabra al utilizarlas en un contexto inesperado”; (Robrieux, 1993: 42); las figuras de palabras, basadas en juegos léxicos y sonoros; las figuras de pensamiento, que refieren a la relación del enunciado con el sujeto, el orador, y con su objeto, el referente (Reboul, 1993: 37); y las figuras de construcción, por último, centradas en la sintaxis y el orden de las palabras.

Catherine Fromilhague advierte sobre la caducidad de esta tetrapartición, puesta en evidencia por las investigaciones actuales que muestran a la vez la interdependencia de los niveles en los cuales intervienen las figuras y la dimensión transfrástica de estas últimas. Elige no obstante mantener esta clasificación destacando “el *continuum*” que articula las estructuras fonográficas, sintácticas, semánticas y referenciales (2005: 20), postura que haremos también nuestra.

La clasificación que adoptamos para nuestro estudio es una adaptación de aquella propuesta por Beth y Marpeau (2005). Está compuesta por ocho grupos, los cuales fueron concebidos en función de la importancia cualitativa y cuantitativa de los tipos de figuras detectados en los corpus analizados³.

² Los tropos son figuras que introducen un cambio de sentido, transfiriendo el sentido propio a un sentido figurado. Las más citadas son la metonimia, la sinécdoque y la metáfora.

³ Debido a la extensión limitada de la que disponemos, sólo definiremos algunas figuras retóricas, aquellas de mayor importancia en nuestro estudio.

TIPOS DE FIGURAS		DESCRIPCION
Figuras de palabras		Centradas en la sonoridad, modificación y creación de palabras: asonancia, neologismo, metaplasmo, acrónimo, geminación, etc.
Figuras de contigüidad		Tropos que transfiere el sentido entre términos asociados en una misma isotopía. Metonimia, sinécdoque y figuras relacionadas.
Figuras de asociación	Metáforas fijas y lexicalizadas	Metáfora no creativa, banalizada por el uso. La metáfora es un tropos que introduce una ruptura de isotopía.
	Metáforas creativas	Metáfora (<i>in praesentia, in absentia</i> , etc.), oxímoron, símbolo, y figuras relacionadas.
Figuras de doble sentido		Trabajan con la polisemia del lenguaje. Calambur, silepsis, juego de palabras, y figuras relacionadas.
Figuras de construcción		Se centran en la simetría, oposición, acumulación, repetición, disposición y desestructuración de las palabras: antítesis, paralelismo, elipse, zeugma, entre otras.
Figuras de pensamiento	Ironía y sus variantes	Ironía, antífrasis, sarcasmo.
	Otras figuras de pensamiento	Se centran en la intensidad y dialéctica de las figuras: hipérbole, lítote, personificación, alusión, paradoja y figuras relacionadas.

Tabla 1: Clasificación de las figuras retóricas utilizadas en nuestro estudio.

1.2.1.1. El lugar central de la ironía en el discurso satírico

La ironía es considerada como uno de los recursos principales de la sátira y dado el lugar destacado que -como veremos- tiene en el discurso de *Sátira/12*, nos detendremos en ella para presentar ciertos elementos definitorios.

Hay que diferenciar la ironía como tropo, cuya figura por excelencia es la antífrasis, de la ironía entendida en sentido más amplio. La antífrasis es una figura microestructural ya que puede ser aislable dentro del enunciado y consiste en decir lo contrario a lo que uno quiere dar a entender.

La noción de distancia es muy operativa para delimitar la ironía en retórica. De acuerdo con la clasificación de Philippe Hamon (1996), la misma puede darse a partir del distanciamiento de una enunciación hacia su propio enunciado –el caso más palpable sería la antífrasis- o bien del distanciamiento con respecto a enunciados externos y en este caso, la intertextualidad es una noción clave.

La ironía puede trabajarse desde los aportes de la teoría de la polifonía, inaugurada por Bajtín y aplicada a textos generalmente literarios. Ducrot (1984) elabora un “bosquejo de una teoría polifónica de la enunciación” postulando que un enunciado aislado puede hacer escuchar una multiplicidad de voces y que por lo tanto, lo que Bajtín y sus seguidores aplicaban a textos,

podía aplicarse a los enunciados, entidades autónomas dentro de los textos (Sullet-Nylander, 2002).

Desde esta perspectiva, Paveau y Sarfati (2003); siguiendo a Ducrot (1984) definen la ironía como un juego de distanciamiento entre locutor y enunciadore: “El locutor L presenta su enunciación como el punto de vista de un enunciadore E del cual se distancia (...) el enunciado irónico hace escuchar una voz diferente a la del locutor, voz que el locutor presenta como ilógica, incoherente o ridícula, y por lo tanto descalificada”.

Así entendida, la ironía funciona como subversión del discurso adverso. El autor irónico adopta el discurso ajeno pero lo sitúa en otro contexto, cambia su estilo o tono, haciendo de éste un enunciado absurdo y ridículo que presenta, subrepticamente, el desacuerdo total por parte del enunciadore (Lejeune, 1980).

Desde esta perspectiva, la ironía tiene un componente altamente persuasivo. En sintonía con los autores citados, el inglés Koestler (1987) afirma: “*Irony is the satirist’s most effective weapon; it pretends to adopt the opponent’s ways of reasoning in order to expose their implicit absurdity or viciousness*”⁴.

1.3. Objetivos

Partiendo de que según lo revisado, las figuras retóricas son herramientas potentes en los recursos satíricos y humorísticos que operan en la prensa satírica, en este estudio nos proponemos conocer sus formas y usos, centrándonos en un periódico satírico argentino de referencia en las últimas dos décadas. Este suplemento se llama *Sátira/12* y pertenece al diario *Página/12*. Nació en 1987, unos meses después de que se fundara *Página/12*, que con su estilo innovador e irreverente, pronto se instauró como un caso de ruptura en la prensa argentina (Pedrazzini, 2004). Es el periódico satírico-humorístico más antiguo del período post-dictadura y pese a ello, no tenemos conocimiento de trabajos que analicen su producción satírica. Los objetivos del estudio son los siguientes:

- Identificar las principales figuras retóricas utilizadas en los títulos del suplemento argentino *Sátira/12* seleccionados
- Estudiar de qué manera dichas figuras retóricas confluyen en una intencionalidad satírica y humorística
- Reflexionar sobre el valor argumentativo de las figuras retóricas en este tipo de discursos
- Indagar acerca de la estrategia enunciativa que opera en los títulos del suplemento *Sátira/12*.

2. Metodología

2.1. Estrategias metodológicas y procedimiento

Para cumplir con nuestros objetivos, utilizamos métodos complementarios que aplicamos de forma sucesiva. En un primer momento, adoptamos una perspectiva semiótica y retórico-estilística a partir de la cual generamos una matriz de análisis, que nos permitió estudiar en profundidad los recursos lingüísticos utilizados y los posibles sentidos movilizados. Este abordaje es cualitativo y se enmarca dentro de la línea de análisis de discurso.

Teniendo en cuenta nuestros objetivos y el hecho de que –como vimos anteriormente– el discurso satírico moviliza con frecuencia referencias culturales que trascienden el universo de la noticia, descartamos la pertinencia de un análisis inmanente, de manera que tuvimos en

⁴ Traducción propuesta: “La ironía es el arma más efectiva del autor satírico; pretende adoptar las formas de razonamiento del oponente con el fin de exponer lo absurdo y viciado implícito en las mismas”.

cuenta elementos cotextuales y extratextuales. En este sentido, es importante mencionar que en varias ocasiones debimos considerar el cuerpo de la nota para analizar los títulos, por más de que el estudio semiótico y retórico-estilístico se haya limitado a estos últimos.

En una segunda instancia, clasificamos los títulos aplicando un sistema de categorías elaborado a partir de distintas perspectivas teóricas y de los resultados de la primera fase de análisis de nuestro propio corpus. Algunas de las categorías de análisis consideradas especifican características generales como la jerarquía y el lugar del título, los personajes a los que refieren los títulos, la temática abordada y el registro de lengua utilizado. Otras se centran en el foco de nuestro trabajo, las figuras retóricas.

La codificación de las figuras retóricas se hizo según la clasificación presentada en la Tabla 1 (ver *supra*). No pretendíamos dar cuenta de todas las posibles figuras que operan en las unidades de análisis seleccionadas, aunque sí captar las más relevantes. Realizamos un control interjuz sobre el reconocimiento de las figuras. Mediante la aplicación de este enfoque, que corresponde a la línea de análisis de contenido, buscábamos aportar un estudio sistemático y riguroso, con definiciones precisas sobre las figuras retóricas y los criterios a considerar para su identificación.

Con el fin de enriquecer nuestro análisis del corpus mediático, realizamos una entrevista con un guión de preguntas abiertas al fundador y director de *Sátira/12*, Rudy, en el que abordamos cuestiones tales como su visión sobre la sátira y el humor políticos en el mundo y en Argentina, sobre el tratamiento de la figura presidencial, la historia de *Sátira/12* y el modo de trabajo que prevalece en el suplemento.

2.2. Corpus mediático analizado

El suplemento *Sátira/12* sale todos los sábados y cuenta con cuatro páginas, en las cuales se combinan pequeñas notas satíricas y humorísticas, cuentos, chistes, caricaturas políticas y costumbristas e historietas cortas.

Para nuestra investigación, analizamos todos los títulos que refieren de forma explícita o implícita al presidente Carlos Menem tomando dos períodos de análisis: tres meses al inicio de su primer mandato (8 de julio de 1989) y tres meses que comprenden el fin de su primer mandato, las elecciones que tuvieron lugar el 14 de mayo de 1995 y el inicio de su segundo mandato. El corpus así constituido reúne 36 títulos publicados en la tapa o en páginas internas del suplemento. En total, el período de 1989 comprende 13 ejemplares y el de 1995, 12 ejemplares.

3. Resultados

3.1. Características generales de los títulos

Antes de estudiar en detalle los recursos generadores de sátira y humor, presentaremos los resultados relativos a algunas dimensiones de análisis que sirven para entender qué tipos de títulos conforman la muestra.

Considerando el emplazamiento y la jerarquía de los títulos considerados, el 83% aparecen en la portada: 14% son títulos principales; 61% son anticipos de tapa, que cumplen la función de reenviar a páginas internas; y 8% son títulos de notas de tapa. El 17% restante corresponde a títulos de notas internas (ver Figura 1).

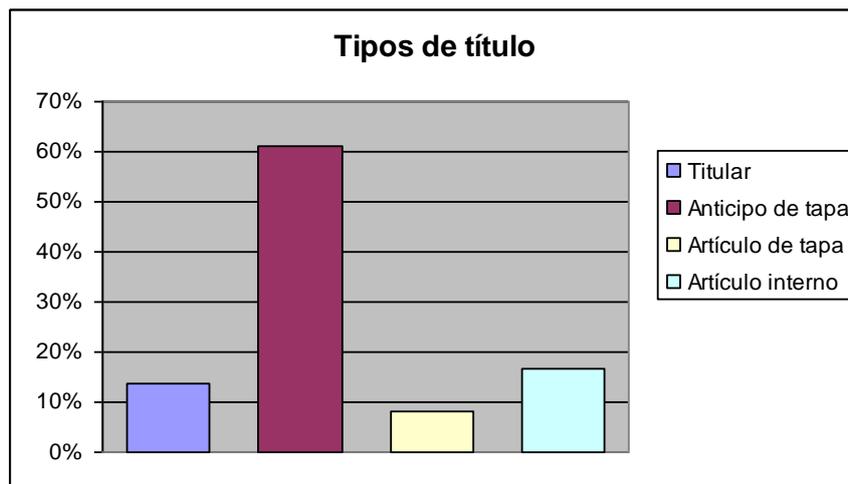


Figura 1. Distribución de los 36 títulos considerados, en función de su jerarquía y emplazamiento.

Con el fin de poder establecer una tendencia con relación a todos los títulos que son publicados en el suplemento, independientemente del recorte temático establecido –es decir, que refieran al presidente Menem–, clasificamos todos los títulos que corresponden a la mitad de periódicos del corpus, tomando la misma cantidad de números en 1989 y en 1995.

De esos títulos observados, 11% son titulares (títulos principales de la portada), 50% son anticipos de tapa, 6% son títulos de notas de tapa y 33% corresponde a títulos de notas del interior del suplemento. Vemos entonces que 77% de los títulos se emplazan en la tapa, contra 83% que observamos en los títulos que refieren a C. Menem. Es decir que estos últimos tienden a situarse en la portada más que la media, particularmente el caso de los anticipos de tapa. El porcentaje de títulos que aparecen en el cuerpo del periódico en nuestro corpus es significativamente menor a la tendencia general de todos los títulos del suplemento.

Poner lado a lado una tapa de *Página/12* y otra de *Sátira/12* (Figuras 2 a y b) basta para remarcar las semejanzas en cuanto a la maqueta de ambas publicaciones: dos recuadros y el nombre del periódico dividen la tapa en dos; la caricatura política de Rudy y Paz se sitúa en el cuadrante superior izquierdo (*Página/12*) o derecho (*Sátira/12*); la imagen de gran tamaño que remite a la noticia principal se encuentra en el recuadro de abajo; las tipografías son parecidas; los títulos que remiten a noticias desarrolladas en páginas internas son presentados de forma similar; en ambos encontramos un texto corto -inserto en un recuadro y con un título conformado por una sola palabra- que refiere a algún hecho con componentes anecdóticos.

Esta búsqueda de *Sátira/12* de asemejarse al diario del cual depende es realizada con fines paródicos. El nombre del suplemento rima con *Página/12* y remite además, al mundo de lo cómico. Su lema, “el desperdicio”, es presentado como un juego que parodia la iniciativa del matutino, de presentar sólo la información necesaria y que se resume en la frase humorística pronunciada por su fundador y actual director, Rudy, durante una entrevista que mantuvimos con él: “Este si querés tiralo”.

Otro de los recursos utilizados en esta estrategia paródica es el de los anticipos de tapa, anunciando el contenido de noticias que serán luego desarrolladas. El suplemento retoma este principio pero sólo parcialmente, puesto que no sólo no puntualiza la página en la que se va a tratar tal hecho de actualidad, sino que tampoco aborda dicho tema en el cuerpo del periódico. Más adelante volveremos sobre este tipo de título.



Figuras 2 a y b. A la izquierda, tapa de *Página/12* del 9/12/1989. A la derecha, tapa de *Sátira/12* del 12/08/1989.

Si nos interesamos en las temáticas abordadas en los títulos que constituyen nuestro corpus, la Figura 3 muestra que las acciones gubernamentales en materia de política interior y las acciones diplomáticas que conciernen las relaciones entre Argentina y otros países, reúnen 19% de los casos respectivamente. Luego encontramos los títulos que abordan distintas facetas de las elecciones nacionales (17%); cuestiones relativas a la comunicación política, relaciones públicas y opinión pública ligada al Presidente (14%); uso controversial del poder por parte del mandatario (11%); temáticas mixtas (11%); casos de corrupción (6%) y otras temáticas (3%).

Los temas tratados están vinculados con el contexto histórico seleccionado, pero en el caso de las temáticas mixtas, debe destacarse que la asociación de temas que no guardan, *a priori*, ninguna relación, suele usarse como un recurso cómico. El mismo se enmarcaría dentro de lo que Charaudeau (2006) llama "incoherencia insólita" (ver apartado 1.2.).

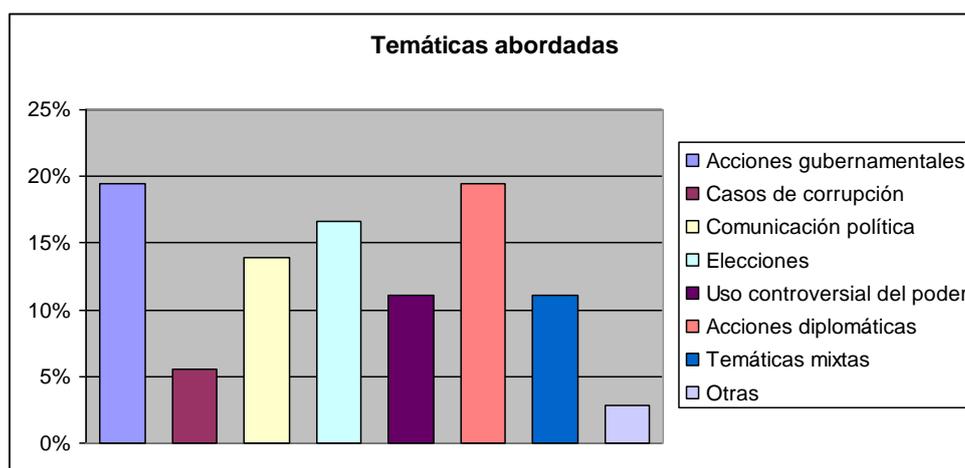


Figura 3. Distribución de los temas tratados en los 36 títulos considerados.

En cuanto a los distintos personajes a los que hacen referencia los títulos (ver Figura 4), la mayoría reenvía al presidente Menem y a los ciudadanos (36%); a C. Menem solo o con sus partidarios políticos (19% respectivamente); con gobernantes o actores políticos o económicos extranjeros (11%); con adversarios políticos (3%); con la familia (3%); o con otros personajes (8%).

Así, vemos que hay más títulos que remiten al jefe de Estado con actores de los ámbitos ciudadano y familiar que con actores con representación o actividad política definida, lo cual en cierta forma, da cuenta de un posicionamiento de los autores satírico-humorísticos de privilegiar la comunicación política del Presidente para con la sociedad. Esto puede contribuir en la construcción de una determinada imagen del personaje, relacionada con su alta exposición mediática.

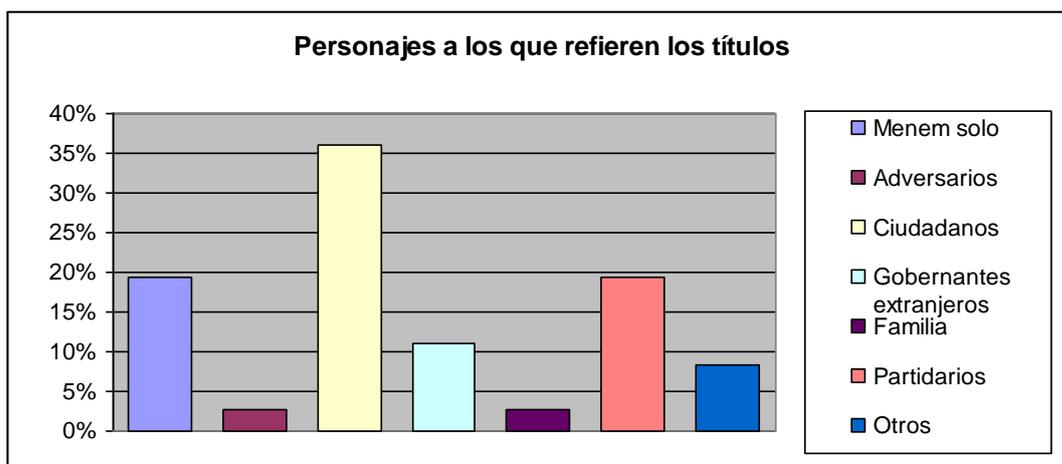


Figura 4. Distribución de los distintos personajes a los que refieren los 36 títulos considerados.

El estudio del registro de lengua utilizado en los títulos da información con respecto al estilo del periódico y a la relación instaurada con el lector, entre otros aspectos. La elección de un determinado registro varía según la situación de comunicación (los interlocutores, el tipo de mensaje, la intención comunicativa, el contexto, etc.). Una de las características de la prensa satírica es la de recurrir al lenguaje familiar, popular o vulgar con el objeto de instaurar un quiebre en situaciones en las que el uso de dicho registro no corresponde con los códigos sociales.

La Figura 5 pone en evidencia que los autores del suplemento no suelen usar dicha técnica en los títulos para generar un efecto cómico, puesto que el registro corriente reúne 89% de los casos. En cuanto al registro familiar, éste comprende 8% de los títulos y el registro popular o vulgar, 3%.

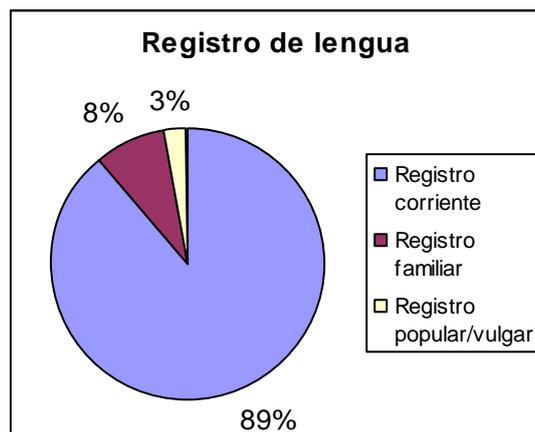


Figura 5. Distribución del registro de lengua identificado en los 36 títulos considerados.

3.2. Las figuras retóricas identificadas

De los 36 títulos analizados, hemos detectado la presencia de 90 figuras retóricas⁵, es decir que hay una proporción de 2,5 figuras por título. Vemos entonces que este tipo de recursos es de gran utilidad para el autor satírico a la hora de cargar de significados sus títulos, ya sea con la finalidad de criticar, denunciar, divertir, hacer reflexionar y persuadir.

Sin embargo, pese al número, la variedad de figuras retóricas es bastante limitada ya que de aquellas consideradas en nuestra clasificación original, resumida en la Tabla 1, sólo una decena ha sido detectada en por lo menos 2% de los títulos (ver Figura 7). Por otro lado, tres figuras únicamente comprenden el 59% de los casos: la alusión, la elipsis y la ironía. Esto quiere decir que la gran mayoría de los procedimientos cómicos movilizados en el suplemento responden a unos pocos mecanismos.

Del total de figuras detectadas, 59% son figuras de pensamiento (ver Figura 6, ironía y sus variantes y otras figuras de pensamiento) –según la clasificación tradicional- o figuras macroestructurales, siguiendo la división efectuada por Molinié (1992, 1993). Es decir que se apela con mayor frecuencia a procedimientos discursivos que incorporan de forma muy recurrente elementos extratextuales. Se trata, por lo tanto, de recursos más abarcativos, que exigen la actualización de diversas competencias culturales por parte del lector. Este es el caso de la alusión, la ironía, la paradoja, la substitución, el sarcasmo y la hipérbole.

⁵ Contabilizamos todas las figuras retóricas presentes por título, incluyendo las repeticiones de una misma figura en un título, hecho que ocurre en sólo dos oportunidades.

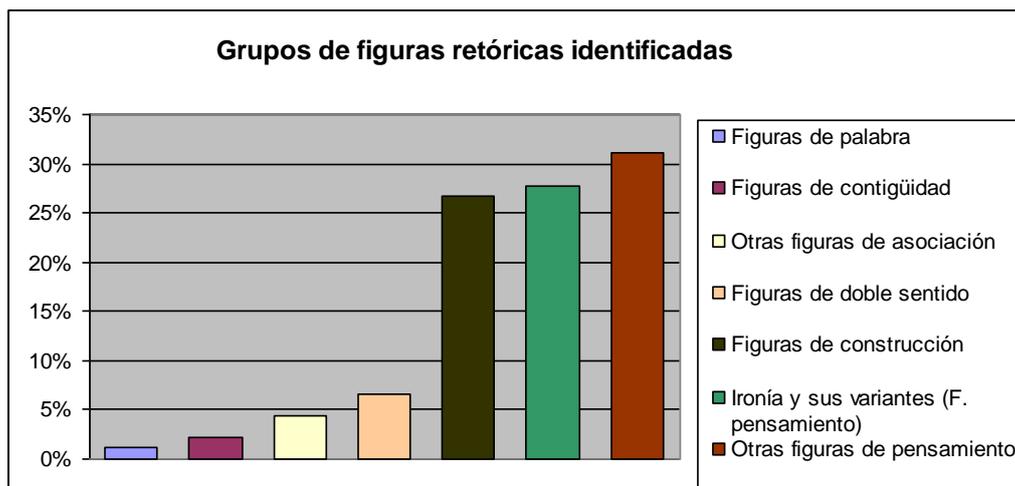


Figura 6. Distribución de las 90 figuras retóricas detectadas en los títulos considerados, reagrupadas siguiendo la clasificación de la Tabla 1.

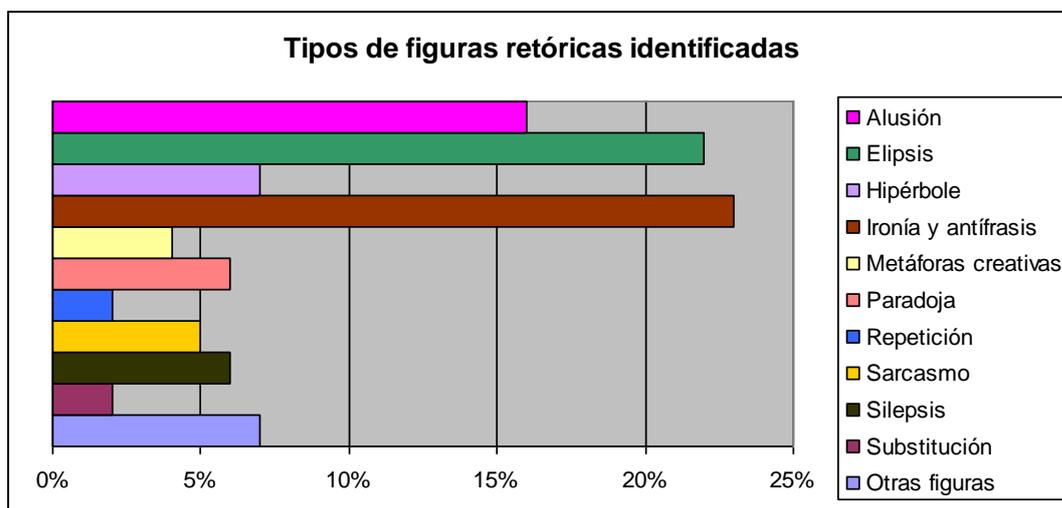


Figura 7. Distribución de las 90 figuras retóricas detectadas en los títulos considerados, presentadas por tipo de figura.

La elipsis (22%), dentro del grupo de las figuras de construcción, es la segunda figura retórica más recurrente, luego de la ironía (21%). Este resultado no nos sorprende demasiado puesto que es una característica propia de los títulos –satíricos y no satíricos- el hecho de omitir elementos gramaticales de una oración con el objeto de ser más sintéticos y concisos.

En nuestro corpus, esta figura aparece particularmente en la primera oración de los anticipos de tapa, que funcionan generalmente como un antetítulo, y sirven para presentar el tema de la noticia (ver las Figuras 8 a, b y c).

INTEGRACION CON BRASIL

Se inicia la campaña
"Menem presidente dos
brasileiros tambem"

INDULTO A CONDENADOS
En EE.UU., responde Menem: "No,
categóricamente no, al menos durante
los próximos 10 minutos"

MENEM TRISTE
"Esta semana
no veté
ninguna ley"

Figuras 8 a, b y c. A la izquierda, título publicado el 26/08/1989. En el centro, título del 30/09/1989. A la derecha, título aparecido el 10/06/1995.

Es llamativo el bajo porcentaje alcanzado por las metáforas creativas (4%), cuando es frecuentemente considerada como la figura "madre", el tropo mayor. En la prensa satírica, la metáfora suele usarse para establecer analogías entre temas no directamente relacionados, lo cual puede limitarse a una finalidad lúdica, pero también puede adquirir un fin argumentativo.

No hemos identificado metáforas fijas o lexicalizadas, lo cual evidencia la falta de uso de expresiones fijas y familiares, que por el contrario sí es característico de la tapa de *Página/12*. Este tipo de frases, generalmente de registro familiar y popular, contribuye a construir un lazo estrecho con el lector desde el momento en que el diario se expresa de una manera cercana a la de los argentinos en la vida cotidiana (Pedrazzini, 2004 y 2007).

Dentro del grupo de las figuras de doble sentido, la silepsis ha sido detectada en 6% del total de casos, y los juegos de palabra sólo alcanzan el 1%. Esto pone de manifiesto que los autores de *Sátira/12* rara vez optan por la polisemia del lenguaje y más genéricamente, juegan poco con el nivel semántico de las palabras para generar un efecto risible.

En el caso de las figuras de palabras, sólo detectamos un caso de homeotéleuton, que combina en una oración, palabras con la misma terminación sonora, de forma tal de producir una rima.

Ahora nos centraremos más puntualmente en las figuras de pensamiento que, como dijimos, son las más recurrentes en nuestro corpus. La alusión representa 16% del total. Esta figura pone a prueba la capacidad interpretativa del lector al activar referencias implícitas y oblicuas a un elemento exterior al universo del enunciado (Fromilhague, 2005: 117). Genette (1982) menciona a la alusión –junto al plagio y a la cita– como uno de los tres casos de intertextualidad, entendida como la presencia efectiva de un texto en otro texto.

Podría postularse que el reconocimiento de esta forma de intertexto suscita la complicidad de un receptor iniciado. Numerosos trabajos han afirmado con frecuencia que el placer que puede generar dicho reconocimiento es tanto más fuerte en los casos en los que la alusión es menos evidente. La interpretación instantánea de los códigos apropiados puede dar lugar a que el lector se identifique como miembro de un club exclusivo. Cada acto de interpretación producido bajo estas condiciones contribuye a renovar la adhesión del miembro a este club.

No sólo la alusión favorece la construcción de una relación de complicidad con el lector. Otras figuras que recurren a lo implícito, como la ironía, también lo hacen. El uso de esta última en la prensa está totalmente condicionado a la existencia –si seguimos la terminología de Verón (1984, 1985)– de un determinado contrato de lectura entre el periódico y el lector, porque si éste no está al tanto de su posible utilización, se corre el riesgo de que interprete el mensaje en un sentido literal.

Es notable encontrar a la paradoja como una de las diez figuras más frecuentes en los títulos de *Sátira/12*. Desde un punto de vista retórico, la paradoja va en contra de la opinión común. Según Bonhomme (1998: 81), comprende tres fases diferentes: la producción de un enunciado enigmático que es dado por evidente; la creación de una tensión en la comunicación en cuanto que la paradoja desestabiliza aún las certitudes más sólidas; y el inicio de una serie

de cálculos por parte del receptor, en busca de un significado profundo que vaya más allá del absurdo aparente. El uso de esta figura por parte del suplemento da cuenta de una intencionalidad sobre la cual nos explayaremos más adelante.

Del total de títulos considerados, 69% recurre a la ironía y sus variantes (antífrasis y sarcasmo), lo cual amerita que nos detengamos en este grupo de títulos para así poder analizar su estructura y funcionamiento. Es sobre este grupo, que reúne 25 títulos del corpus original, que versan los resultados que presentaremos en adelante.

3.3. La antífrasis

La antífrasis ha sido detectada en el 8% de los títulos estudiados, siendo el ejemplo que nos resultó más interesante el de la tapa del 20 de mayo de 1995 (Figura 9), seis días después de las elecciones presidenciales en las que Carlos Menem fue reelecto. El título principal anuncia, con un tono falsamente entusiasmado, “¡Ganamos otra vez!”, comprendiendo el nosotros inclusivo tanto a los miembros del periódico como a sus lectores.

El claro sentido opuesto movilizado en dicho título es además potenciado por otra serie de procedimientos presentes en la tapa: el nombre del suplemento pasó a ser *Sátira/95-99* (período del segundo mandato de C. Menem) y además hay una construcción en abismo (*mise en abîme*) a partir de la cual la tapa de aquel día reenvía a dos tapas anteriores del mismo suplemento, cuando el Presidente ganó las internas para postularse como candidato a la Presidencia por el Partido Justicialista en 1988, y cuando triunfó en las elecciones en 1989. Dallenbach (citado por Spies, 2009) denomina “relato especular” a los textos que recurren a la construcción en abismo. Esta operación es concebida como un espejo interno que actúa a través de la reduplicación simple o repetida.

Estos procedimientos autorreferenciales utilizados por el suplemento implican una toma de distancia del enunciador hacia su propio enunciado, activando una autoironía a partir de la cual el periódico se burla de sí mismo.



Figura 9. Tapa de *Sátira/12* publicada el 20 de mayo de 1995.

La caricatura política de la tapa, en la cual el mandatario está dando una conferencia de prensa luego de su reelección, agrega más elementos que refuerzan este efecto de “autoburla”. Consultado sobre el alto porcentaje de votos al candidato opositor, Menem responde que quien lo votó es “uno de esos grupos que tienden a desaparecer”, haciendo referencia a la clase media en la que se inscriben mayoritariamente los autores y lectores de *Sátira/12*. Retomando la breve definición que dimos de la palabra “humor”, consideramos que éste es un buen

ejemplo para ilustrar cómo la ironía y el humor pueden ser combinados en el marco de un discurso satírico, con una finalidad de crítica y denuncia.

El efecto de despersonalización característica de los enunciados mediáticos, y en particular del humor gráfico⁶ es superado a partir de la identificación de un determinado grupo social con el autor del enunciado, de forma tal que se hace extensivo este sentimiento de indignación vivenciado por el autor hacia todo un sector. Sólo de esta manera podemos llamar a esta forma de risible “humor”.

El uso de componentes autorreferenciales, tanto en los ejemplos que acabamos de ver de ironía como de humor, pone de manifiesto el carácter intertextual de ambas formas cómicas: discursos sobre discursos anteriores citados o a los que se alude; imitados y transformados de alguna manera, ya sea por inversión, deformación, etc. Desde cierta perspectiva, dichos textos irónicos o humorísticos pueden ser considerados como “hechos de metacomunicación”, tal como afirma Alain Berrendonner (1987; citado por Steimberg, 2001). El suplemento establece un juego con el lector, reflexionando sobre sí mismo y parodiándose.

3.4. Pluralidad de voces en los títulos irónicos

Si hasta ahora nos hemos ocupado principalmente de la ironía como figura microestructural, pasaremos a continuación a una concepción más macro de la misma. Esta figura está fundada sobre la contraposición de dos puntos de vista antagonistas. El autor simula adoptar el discurso adverso en su propia enunciación, al mismo tiempo que toma distancia implícitamente de él para ridiculizarlo y desautorizarlo.

Esta estrategia de descalificación es puesta en práctica a partir de diferentes procedimientos, entre los cuales el hecho de sacar de contexto una cita, o bien de basarse en otro discurso (B) para modificar el sentido del discurso citado (A), son muy recurrentes en la prensa satírica. Un ejemplo de lo dicho es el título de la Figura 10 a. Las palabras originales pronunciadas por el Presidente, mediante las cuales establecía una metáfora entre las medidas económicas y una práctica médica, son tergiversadas a partir de la incorporación de elementos grotescos –exageración y referencias al bajo vientre.



Figuras 10 a y b. A la izquierda, anticipo de tapa publicado el 15/07/1989. A la derecha, título principal publicado el 12/08/1989.

El entrecruzamiento de voces en los enunciados es una característica de la ironía, como hemos señalado anteriormente. Hemos identificado por lo menos tres voces diferentes en los títulos irónicos, que corresponderían a distintos locutores. Este abordaje lo realizamos tomando en consideración marcas deícticas:

⁶ Oscar Steimberg (2001), cita cuatro razones que despersonalizan la imagen de autor de una caricatura: su carácter no presencial; su articulación con otros textos en la página; el efecto de enunciación institucional de la propia publicación (ver en este sentido el dossier de la revista *Communications et Langages* 154, 2007, “L’énonciation éditoriale en question” coordinada por Emmanuel Souchier) y por último, el emplazamiento y las características habituales de la caricatura dentro de un periódico que la convierten en un género específico.

- 1) La voz del autor satírico (locutor 1), que de alguna manera presenta implícita la voz del periódico. Ésta se manifiesta a través de un nosotros inclusivo en el ejemplo de la Figura 9, o de la segunda persona del singular, que marca el hecho de que el autor interpela al lector (interlocutor): el “no tire” de la Figura 10 b o el “aguante pueblo” de la Figura 11 a; o bien, como en la mayoría de los casos, de una voz impersonal y neutra, muy característica del discurso periodístico informativo (Figuras 11 b, 13 b y c)
- 2) La voz atribuida al presidente Menem (locutor 2), introducida a través de citas ficticias directas (Figuras 8 b y c, 10 a, 11 c y 12 a)
- 3) La voz atribuida al Gobierno (locutor 3), introducida a partir de la voz impersonal del locutor 1 (Figuras 12 b y c) o mediante la primera persona del plural por la presentación de una cita ficticia (Figura 13 a).



Figuras 11 a, b y c. A la izquierda, título publicado el 22/04/1995. En el centro, título del 30/09/1989. A la derecha, título aparecido el 9/09/1989.



Figuras 12 a, b y c. A la izquierda, título publicado el 10/06/1995. En el centro, título del 7/10/1989. A la derecha, título del 13/05/1995.

Del total de títulos irónicos (incluyendo los antifrásticos y sarcásticos⁷), 56% corresponden a discursos referidos. Estos son presentados adoptando tres vías diferentes: la cita directa, la cita narrativizada, y la alusión a un enunciado original.

La manera de presentar las citas directas se efectúa a partir de una construcción que pretende reproducir el enunciado tal como fue emitido -uso de dos puntos y comillas-, creando un efecto de objetividad en el tratamiento de la noticia. En el caso de las citas atribuidas al presidente Menem, en 77% de los títulos se introduce su voz de forma directa sin un verbo introductorio, que remita a una acción verbal, como sí pasa con los casos restantes: “dijo”, “responde”.

⁷ Entendemos el sarcasmo como una figura al límite de la ironía, más directa y agresiva.

Por otro lado, en la gran mayoría de los títulos, la voz del presidente se introduce a partir de datos que sitúan: el contexto en el que se habría expresado (“Menem, luego de recibir al reverendo Moon” + cita); el tema (“Sobre el ajuste, dijo” + cita); el estado anímico (“Menem triste” + cita).

En la cita narrativizada, de estilo indirecto, el enunciado original del locutor 2 o 3 es presentado por el locutor 1 de forma tal que dicho enunciado se encuentra totalmente subsumido a la voz de este último. Es el caso de los títulos de las Figuras 8 a, 12 b y c, 13 b y c. En palabras de Charaudeau (2005: 139), el locutor del enunciado original, “es, en cierta forma, fagocitado por la instancia mediática”.



Figuras 13 a, b y c. A la izquierda, título publicado el 17/06/1995. En el centro, título del 1/07/1995. A la derecha, título del 24/06/1995.

La alusión a un enunciado original funciona a veces como una cita indirecta y desdibujada, puesto que los títulos recuperan fragmentos de un discurso externo pero de forma camuflada y además deformada, en cuanto que son presentados en contextos distintos y/o asociados a otros hechos no relacionados. Un ejemplo es el título de la Figura 12 b, en el cual se alude al discurso del presidente Menem pronunciado al asumir en 1989: “Voy a gobernar para los niños pobres que tienen hambre y los niños ricos que tienen tristeza”, y al cual *Sátira/12* se refirió en numerosas oportunidades.

Otro caso en el que se evidencia una cita indirecta pero esta vez inserta a su vez, en una cita directa, es el título de la Figura 8 b, que remite a un discurso de la Corte Suprema en el que afirmaba “negarse categóricamente” a aumentar el número de miembros como proponía el Ejecutivo en aquel entonces.

Al cuantificar el tipo de pronombres personales identificados en los títulos, observamos que el 14% corresponden a la primera persona del singular (la voz del Presidente), 7% a la segunda persona del singular (la voz del locutor 1 que se dirige a su interlocutor), 7% a la primera persona del plural (nosotros inclusivo del locutor 1 y nosotros exclusivo del Gobierno) y la gran mayoría, 71%, a la tercera persona del singular (voz despersonalizada del locutor 1).

Aislada de contexto, esta última información no dista tanto de la titulación de la prensa tradicional, exceptuando tal vez el uso del nosotros inclusivo del locutor 1. Sin embargo, el distanciamiento que se establece con este tipo de prensa se da a partir de otros procedimientos, que combinan la ironía con el bulo y el absurdo.

3.5. Verosímil en la forma, inverosímil en el contenido

Nos hemos ocupado hasta ahora de algunos de los procedimientos que *Sátira/12* pone en juego para recrear el discurso periodístico informativo en clave risible. En primer lugar, hemos mencionado el uso de la voz impersonal que simula el efecto de aquella que anuncia un hecho, voz “objetivante” propia de este tipo de discurso. En segundo lugar, hemos revisado formas distintas de introducir las declaraciones de los actores sociales, ya sea mediante la cita directa o narrativizada, como es habitual en la prensa. En tercer lugar, hemos hecho referencia en un apartado anterior, a los títulos que adoptan la forma de los anticipos de tapa.

Estos procedimientos contribuyen en la construcción de un simulacro de la noticia, es decir que crean un efecto de verosimilitud característico del discurso periodístico, efecto que además es logrado por la ritualización de las formas que lo llevan a constituirse como género. Sin embargo, este efecto de verosimilitud es quebrantado a partir de un contenido ficticio, absurdo y ridículo.

El 60% de los títulos irónicos son bulos, falsas noticias. Los bulos están formados por presuntos dichos del presidente Menem o acciones del Gobierno, que además resultan claramente absurdos e inverosímiles. En este sentido, la mirada irónica o a veces sarcástica del suplemento, se apoya a menudo en la hipérbole, exagerando un hecho hasta el absurdo. Es el caso, por ejemplo, de los títulos de las Figuras 12 b y 13 b⁸.

A la lista que presentamos más arriba en la cual mencionamos algunos recursos en el tratamiento de las noticias que *Sátira/12* toma del discurso periodístico, debemos agregar el uso del condicional como acabamos de ver en el título de la Figura 13 b y en aquél de la Figura 13 c, como así también la expresión “se desmintió que”, de las Figuras 12 b y c.

Mediante el uso del condicional, el periódico toma distancia con respecto a la veracidad de la declaración anunciada, explicitando la actitud enunciativa del locutor 1 (Charaudeau, 2005: 141). En el caso de la expresión “se desmintió que”, se trata de poner fin a rumores o trascendidos que circulan en la opinión pública. Este recurso actúa como una doble falsa noticia puesto que no sólo lo que se desmiente es ficticio sino que también lo es el hecho de desmentir. Tratándose de propósitos absurdos, tanto los títulos en condicional como aquellos que desmienten algo son risibles y ponen en relieve, una vez más, la intención paródica del suplemento para con los periódicos tradicionales, entre los cuales se encuentra naturalmente el órgano de pertenencia, *Página/12*.

Así como *Página/12*, al nacer, se reveló contra la tradición periodística a partir de un tratamiento distinto de la información, combinando la irreverencia, el humor, la sátira y la ironía, proponiendo un juego verbal y visual al lector -especialmente en sus tapas- y dando espacio a temas diferentes (Pedrazzini, 2004 y 2007; Ulanovsky, 1997), *Sátira/12* sigue esta línea subversiva, con un discurso inverosímil y provocador.

La presentación de un contenido ficticio, absurdo y ridículo sirve para descalificar al Presidente, y su efecto es tanto más potente por el hecho de que dicho contenido reenvía en realidad, a acontecimientos que sí tuvieron lugar: Carlos Menem no participó de un capítulo de Batman pero sí participó de un partido de fútbol solidario y jugó con Diego Maradona antes de asumir en 1989 (Figura 12 b y 14); fue corredor de autos en su juventud (Figura 11 c); trató de incidir en el número de miembros de la Corte de Justicia (Figura 11 b); vetó leyes (Figura 8 c), habló de “cirugía mayor” al referirse a las medidas económicas tomadas (Figura 10 a). Así mismo, la idea de regalar una yogurtera a quien vote al Gobierno (Figura 12 c) es descabellada, aunque tampoco puede negarse que el clientelismo existe.



NUEVO EQUIPO DE BASQUET
LOS MENEMTROTTERS

Figura 14. Título publicado el 2/09/1989.

⁸ El caso de Gabriela Osswald fue ampliamente cubierto por la prensa de la época. Se trataba de una pareja argentina residente en Canadá que disputaba la tenencia de su hija Daniela. El hecho cobró notoriedad cuando la madre decidió viajar a la Argentina con su hija para que fuese la justicia de ese país la que definiese la tenencia de la niña. El caso mereció la atención del propio presidente Menem. *Sátira/12* exagera hasta el absurdo los intentos de ingerencia del Gobierno sobre un asunto que no compete al Ejecutivo.

A partir de esta operatoria, se entreteje una compleja red de textos que reenvían a textos anteriores, algunos de los cuales se construyen en base a hechos concretos pero deformados. Otros remiten a referencias culturales externas al universo del enunciado tales como programas televisivos o equipos deportivos.

La mitad de los títulos irónicos juegan con el cómico del absurdo y de todas sus variantes, la mayoría se enmarca dentro de lo que Charaudeau (2006) denomina “incoherencia paradójica”. Así se explica la relativa recurrencia de la paradoja y en este sentido, resulta pertinente traer a colación palabras del director de *Sátira/12*, Rudy, quien, consultado sobre la existencia de una línea editorial, dijo: “La línea es criticar la certeza, de lo que sea”. “No me gusta el chiste que sostiene cierto conformismo. Tampoco lo ignoro a ese conformismo. Tampoco creo que lo tengas que justificar. Pero sí tenés que ponerlo en duda. (...) Yo creo que en todo caso nuestro gran símbolo, es un signo de pregunta”.

La paradoja lucha contra los “lugares comunes”, cuestiona lo que es comúnmente aceptado. Su fuerza principal reside en la sorpresa que suscita, y esta particularidad la aproxima de sobremanera a los discursos cómicos. Por otro lado, esta figura promueve una relación de connivencia porque apela a la inteligencia del interlocutor. La paradoja, como Rudy, pareciera decirle al lector: no puedes fiarte de las apariencias, pensar como todo el mundo (Reboul, 1993: 89-90).

Según Reboul, las verdaderas paradojas excluyen los lugares comunes para substituirlos, pasando de la apariencia a la esencia. En algunos casos creemos que existe tal trasfondo en el absurdo de *Sátira/12*, como en el título presentado en la Figura 13 a⁹. Buscar inocentes es absurdo, va en contra de lo que se espera, pero quizás con esto se esté queriendo decir que el Gobierno no se comporta de manera transparente ni honesta en busca de la verdad.

Lo absurdo sobrepasa los límites de lo verosímil. Es percibido como contrario a la razón, al sentido común y hasta se lo utiliza a veces como cuasi-sinónimo de imposible, de aquello que no puede o no debería pasar¹⁰. En la entrevista que realizamos a Rudy, él manifestó que *Sátira/12* opta por usar el absurdo para dar cuenta de una realidad que considera absurda. En la editorial del 27 de mayo de 1995, escribió: “No nos faltan temas, lector. Lo que nos falta es entender esos temas, lector”.

El recurso al absurdo permite además a la publicación parodiar a *Página/12*. “Lo que el diario muestra en serio, nosotros lo mostramos absurdamente. El ladito absurdo de las cosas”, expresó Rudy.

4. Conclusiones

Los títulos de *Sátira/12* considerados se concentran particularmente en la tapa, tratan temáticas diversas que dependen, en su mayoría, de los dos períodos considerados – exceptuando los temas mixtos que informan sobre un recurso cómico-, y refieren mayormente al presidente Carlos Menem con ciudadanos y familiares.

A partir del abordaje semiótico y retórico-estilístico que hemos hecho de estos títulos, hemos detectado veintiún figuras retóricas diferentes, de las cuales sólo una decena está presente en por lo menos 2% de los títulos. Llama la atención el bajo porcentaje de figuras de doble sentido y de metáforas, bastante comunes en otros periódicos satíricos y cómicos como

⁹ La “Investigación AMIA” hace referencia a la investigación judicial llevada a cabo a raíz del atentado perpetrado el 18 de julio de 1994 en Buenos Aires, en el que un auto bomba hizo explotar el edificio sede de la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA) y la Delegación de Asociaciones Israelitas Argentinas (DAIA), matando a 85 personas, dejando 300 heridos y un edificio completamente en ruinas.

¹⁰ Diccionario *Trésor de la Langue Française Informatisé*.

el mítico *Canard enchaîné* francés. También hay que destacar la prácticamente inexistencia de las figuras de palabras, muy útiles para generar un efecto de rima o modificar palabras.

Lo habitual en los títulos de *Sátira/12* son las figuras de pensamiento, que representan el 59% de los casos. Como su nombre lo indica, estas figuras dependen más de las ideas que de las palabras, es decir, no están centradas en la semántica, sintaxis o morfología de una palabra, sino que se desarrollan en un nivel más amplio, macroestructural, como sostiene Molinié (1992, 1993).

Siguiendo la distinción efectuada por Charaudeau (2006) entre procedimientos lingüísticos y discursivos, el estilo satírico-humorístico de los títulos de *Sátira/12* es más abarcativo en cuanto que incorpora recurrentemente elementos extratextuales, a menudo sin relación con el hecho de actualidad abordado. No está tan centrado en lo explícito de los signos, su forma y/o sentido, como es el caso de los procedimientos lingüísticos.

El recurso a las figuras retóricas se da en un contexto en el que los códigos de lo risible son predominantes, y en este sentido, cada figura aporta a varias finalidades. La alusión y la ironía interpelan al lector, estableciendo un lazo estrecho con él; juegan con lo implícito, remitiendo a un bagaje cultural amplio. Y en este sentido, ríe o sonríe más aquel lector más receptivo a estos juegos indirectos, más informado e instruido. La paradoja cumple un rol importante en el cómico del absurdo, desafiando las certezas y la opinión común. Éstas, junto a la silepsis, la metáfora, la hipérbole y otras, pueden servir para atraer y divertir, si los elementos que intervienen en el acto cómico, es decir la situación enunciativa, los sujetos participantes, la temática y los procedimientos (Charaudeau, 2006), están combinados para producir tal efecto.

Pero además, las figuras retóricas, en relación con otros recursos lingüísticos, permiten a *Sátira/12* reírse de sí mismo, incorporando en su estrategia discursiva componentes metatextuales y autorreferenciales. A partir de sus títulos, el suplemento se burla de su pesar, que es también el de su lector, con una mirada humorística de las cosas, tomando distancia afectiva y anteponiendo catarsis a moralidad.

También se burla de la prensa tradicional, a la cual parodia, recuperando algunos recursos propios del género periodístico, como la forma de titular, de citar, de desmentir, el uso del condicional y de la voz impersonal. Gracias a éstos y otros instrumentos, el periódico construye un simulacro de las noticias políticas consideradas, un simulacro, puesto que el bulo, el absurdo y la ironía se convierten en elementos estructurales de su estilo.

¿Se pueden considerar satíricos los títulos de *Sátira/12*? Tal como señala Bonhomme (1998), la ironía y la paradoja –a las que habría que agregar el absurdo- desconectan el lenguaje de la realidad. El absurdo no es un terreno propio de la sátira, que queda atada a lo real. Y si bien el suplemento se basa en hechos de actualidad, se distancia de ellos, cuestionándolos y proponiendo una versión absurda, ficticia y humorística. Sin embargo, en el terreno de la política, el perfil de crítica, denuncia y de contestación característicos de la sátira sigue estando presente. El despliegue de recursos retóricos le permite desarrollar una estrategia para denunciar lo sospechado pero no probado y de esa manera, estar a salvo de posibles juicios por calumnia e injuria que podrían hacerse en su contra. Así, desinformando, busca despertar consciencias.

Vemos entonces que a partir de los recursos puestos en juego, el periódico toma una postura, enmascarada y desdibujada, de los acontecimientos de actualidad. Las figuras devienen instrumentos de argumentación, que pueden influir sobre las opiniones de sus lectores y producir la adhesión, apelando al *logos* y por sobre todo, al *pathos*.

No obstante, su estrategia persuasiva es encubierta bajo un ánimo humorístico, catártico, que juega entre el límite de lo serio y lo que no lo es. “No sé si por decir chistes estamos siendo menos serios”, reflexiona Rudy. Pero lo cierto es que el carácter de “no serio” del que goza el humor, le otorga una guarida, un espacio desde donde construir, con ánimo inconformista, una mirada particular del mundo.

Referencias Bibliográficas

- Bajtín, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Beth, A. y Marpeau, E. (2005). *Figures de style*. París: Libro Mémo.
- Bonhomme, M. (1998). *Les figures clés du discours*. París: Le Seuil.
- Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles: De Boeck.
- Charaudeau, P. (2006). De nouvelles catégories pour l'humour?. *Questions de communication* 10, pp. 19-41.
- Couton P. (1995). "L'ironie à l'œuvre dans les billets d'humeurs". *Langage et société* 74, París, pp. 5-45.
- Defays, J. M. (1996). *Le comique : principes, procédés, processus*. París: Seuil.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. París: Les Editions de Minuit.
- Duval, S. y Martinez, M. (2000) . *La satire*. París: Armand Collin.
- Fontanier, P. (1968). *Les figures du discours*. París: Flammarion.
- Fromilhague, C. (1995). *Les figures de style*. París: Nathan.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Saint-Amand-Montrond : Editions du Seuil.
- Hamon, P. (1996). *L'ironie littéraire. Essai sur les formes de l'écriture oblique*. París: Hachette.
- Hutcheon, L. (1985). *A Theory of Parody. The teachings of Twentieth-century art forms*. New York : Methuen.
- Hutcheon, L. (1986). Ironie, satire parodie. Une approche pragmatique de l'ironie, *Poétique* 46, pp. 140-155.
- Koestler, A.. (1987). Humour and Wit. *New encyclopaedia britannica macropaedia*, vol. 20, Londres.
- Lejeune, P. (1980). "Le récit d'enfance ironique : Vallès" en *Je est un autre. L'autobiographie de la littérature aux médias*, París: Le Seuil.
- Molinié, G. (1992). *Dictionnaire de rhétorique*. París : Librairie Générale Française.
- Molinié, G. (1993). *La stylistique*. París, PUF.
- Paveau, M. A. y Sarfati, G. E. (2003). *Les grandes théories de la linguistique. De la grammaire comparée à la pragmatique*. París : Armand Colin.
- Pedrazzini, A. (2004). "Le rapport texte-image dans la Une. *Página/12*: Un cas de rupture dans la presse argentine". Trabajo final de Maestría en Ciencias de la Información y la Comunicación no publicado, CELSA, Universidad Paris-Sorbonne Paris IV, París.
- Pedrazzini, A. (2007). "La crisis argentina del 2001 a través de las tapas de *Página/12*: Un estudio semio-lingüístico centrado en la interacción texto-imagen". Actas de la VI Biental Iberoamericana de Comunicación. Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba.
- Pedrazzini, A. (2008). "Las figuras retóricas como elemento constitutivo del discurso satírico: un estudio de caso". Memorias de las XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Nro. 12. Rosario. Obtenido el 3 de enero de 2010 desde http://www.redcomunicacion.org/memorias/p_jornadas_p.php?id=472&idj=4
- Reboul, O. (1993). *La rhétorique*. París: Presses Universitaires de France.
- Robrieux, J. J. (1993). *Eléments de rhétorique et d'argumentation*. París: Dunod.

Spies, V. (2008). "De l'énonciation à la réflexivité : quand la télévision se prend pour objet", *Semen 26*, Médiaculture et médiacritique. Obtenido el 10 de enero de 2010 desde

<http://semen.revues.org/document8458.html>

Steimberg, O. (2001). Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico, *Signo y seña*, Universidad de Buenos Aires.

Sullet-Nylander, F. (2002). Titres de presse et polyphonie. *Romansk Forum* 16, 767-775.

Ulanovsky, C. (1997). *Paren las rotativas*. Buenos Aires: Espasa.

Verón, E. (1984). "Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite". *Sémiotique II*. Institut de recherches des études publicitaires, París.

Verón, E. (1985). "L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des support presse". Séminaire Médias, IREP, París.

Agradecimientos

Agradecemos vivamente los comentarios y sugerencias que la Dra. Nora Scheuer hizo al presente trabajo.

Esta investigación cuenta con el apoyo de: PIP CONICET (Res 413/09) , PICT N° 06-1607 y Universidad del Comahue, Argentina.