

# **Las estrategias de oposición de la revista HUM® a la dictadura militar (1978-1979).**

Mara E. Burkart.

Cita:

Mara E. Burkart (2007). *Las estrategias de oposición de la revista HUM® a la dictadura militar (1978-1979)*. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-066/300>

**Mara E. Burkart<sup>1</sup>**  
[maraburkart@yahoo.com](mailto:maraburkart@yahoo.com)

## **Las estrategias de oposición de la revista HUM® a la dictadura militar (1978-1979)<sup>2</sup>**

### **I**

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

1978 también fue el año en que se celebró en el país el Mundial de Fútbol. En medio de la euforia mundialista surgió la revista HUM®, una nueva publicación de Andrés Cascioli<sup>3</sup> que marcó un quiebre en la monotonía cotidiana de los medios de comunicación masiva. Si el acontecimiento deportivo generó un consenso más activo y extendido del que las Fuerzas Armadas gozaron durante el golpe, también generó la posibilidad de cuestionamiento a la hegemonía y dominación militar.

El presente trabajo propone analizar cómo la revista HUM® criticó y se opuso a los intentos hegemónicos de las Fuerzas Armadas y sus aliados civiles, particularmente, en el

---

<sup>1</sup> Licenciada en Sociología. Maestranda en Sociología de la Cultura en el IDAES- USAM. Becaria de posgrado del Congreso Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

<sup>2</sup> Este trabajo se inscribe en el marco del proyecto UBACYT S 017 “*Los sonidos del silencio. Dictaduras y resistencias en América Latina, 1964-1989*” y presenta resultados parciales de mi tesis de Maestría.

<sup>3</sup> Andrés Cascioli había formado parte de *Satiricón* y había creado y sido director y caricaturista de *Chaupinela*. Ambas publicaciones de humor gráfico fueron clausuradas por la presidente Isabel Perón.

plano económico. De manera más específica, qué estrategias de oposición –discursivas y gráficas- empleó HUM® entre 1978 y 1979 contra la política económica que la dictadura llevaba adelante. A su vez, no se desconoce que estas estrategias también tuvieron como fin por un lado, evitar la censura y la clausura de la revista y por otro, ampliar el círculo de lectores a partir de convencer y generar adhesiones entre el público lector y sus pares.

## II

La revista HUM® surgió en los márgenes del campo periodístico. Desde allí aportó aire fresco a una cultura enmohecida. Según Michel de Certeau, “*Cada cultura prolifera sobre sus márgenes, se producen irrupciones, a las que se designa como ‘creaciones’ relativas a los estancamientos. Burbujas que brotan de las ciénagas...*”<sup>4</sup> La acción dominante de la cultura “*se detiene sobre los bordes de un mar. Esta frontera móvil separa los hombres del poder y a ‘los otros’.*”<sup>5</sup> HUM® operó sobre esos bordes, sobre esa frontera móvil, aprovechando los intersticios, las grietas que, voluntaria o involuntariamente, la cultura dominante habilitaba para hacer emerger voces disidentes, la polifonía conculcada por la dictadura. En términos teóricos y metodológicos esto implica que:

*“no se rinde cuenta de una obra cuando se exhuman los códigos a las cuales obedece en su ignorancia. Se trata solamente de estructuras de la que emerge otorgándoles su significado. Pero existe precisamente en el intersticio o el margen en el que obra, sin dejar de estar bajo la dependencia de las leyes sociales, psicológicas, lingüísticas. Insinúa un desborde, un exceso, y por eso mismo una falla en el sistema del cual recibe su aporte y sus condiciones de posibilidad. Un día se produce en un espacio construido. Desplaza su equilibrio, sin escapar a él, sin embargo. Aquí, hay un juego. Es la pirueta de una bufonería: una diversión, una trasgresión, un traspie ‘metafórico’, un pasaje de un orden a otro...”*<sup>6</sup>

En este sentido, no se entiende a HUM® entre 1978 y 1979 como expresión de “prensa alternativa” o de “resistencia”. HUM® en sus inicios se concibió como publicación masiva e independiente y caracterizó por jugar con los límites de la cultura dominante desde una posición marginal. Al operar desde un lugar así se encontró con la posibilidad de traspasar los límites de la censura y desafiarla.

---

<sup>4</sup> De Certeau, Michel ([1974] 2004): *La cultura en plural*. Buenos Aires: Nueva Visión. P. 196

<sup>5</sup> *Ibídem*, p. 195

<sup>6</sup> *Ibídem* p. 198

Una mejor comprensión de la experiencia de HUM® se puede hacer recurriendo a la metáfora de la migración que propone De Certeau (2004). Esta metáfora hace referencia a la pérdida de adhesión por parte de los sujetos a aquellas instituciones que antes les resultaban creíbles y con autoridad. La migración es producto de una situación de sometimiento y dominación que despoja a las instituciones de sentido. Según De Certeau, hay situaciones en las cuales el sentido ha “*tomado el camino del exilio.*”<sup>7</sup> Bajo la última dictadura militar, varias y diversas instituciones han asistido a la partida de la adhesión de los sujetos.<sup>8</sup> Los emigrados son los que representan el fin de la adhesión. Louis Marin y Roger Chartier<sup>9</sup> abonan la propuesta decerteauiana refiriéndose a estos procesos en términos de *écarts*, esto es apartamiento que dan cuenta de los desplazamientos de sentido. Esto significa que si bien, por un lado, están los dispositivos de poder, de representación y los modos del hacer creer; no se puede pasar por alto que por otro lado, los sujetos –individuales o colectivos– establecen *écarts* con respecto a aquellos dispositivos que intentan someter. Como señala Burucúa al respecto,

*“una vez halladas las articulaciones entre cada ‘representación’ y la matriz social donde ésta se originó, tales écarts – creen tanto Chartier como Marin– nos permiten decir y conocer algo acerca del subsuelo material de la violencia, acerca de las relaciones que determina el dominio de algunos sujetos sobre los cuerpos ajenos, acerca de lo que quizás podríamos llamar el núcleo duro de la realidad.”*<sup>10</sup>

De esta manera, hay un reconocimiento a la imposibilidad de entender al poder y la dominación como omnipotencia y omnipresencia. De Certeau convoca a echar luz sobre las operaciones opacadas de reapropiación a través de *écarts* que proliferan en la vida social, es decir, sobre “*las formas subrepticias que adquiere la creatividad*” de grupos e individuos atrapados dentro de las redes de poder.<sup>11</sup> De esta manera, nos permite avanzar en la indagación del lugar de la cultura bajo condiciones sociopolíticas de dictadura y nos

---

<sup>7</sup> Ibídem p. 26

<sup>8</sup> En palabras de De Certeau, “Monumentos en los cuales los titulados conservadores, al ocuparlos, piensan resguardar la verdad, son otras tantas instituciones que aparecen abandonadas por aquellos que, precisamente, se quieren fieles a una exigencia de conciencia, de justicia o de verdad.” Ibídem p. 26

<sup>9</sup> Ver Chartier, Roger (1995): *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. Buenos Aires: Gedisa editorial.; Chartier, R. (1996): *Escribir las prácticas. Foucault, de Certeau, Marin*. Buenos Aires: Manatíal

<sup>10</sup> Burucúa, José E. (2001): *Corderos y Elefantes. La sacralidad y la risa en la modernidad clásica –siglos XV a XVII–* Madrid: Miño y Dávila. Universidad de Buenos Aires. p. 26

<sup>11</sup> De Certeau, Michel ([1980] 2000): *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. p. XLV

lleva a reflexionar sobre los caminos plurales que adopta la cultura común para escapar a los dominadores y cómo esos caminos constituyen figuras posibles de una invención social en las que está siempre implicado un gesto político.

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

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

### III

Si bien el Mundial de Fútbol era un buen momento para lanzar una nueva publicación humorística, las condiciones de posibilidad para una publicación de humor político no estaban dadas aún, por lo que el desafío con HUM® era hacer una revista de humor “a secas”. El humorista gráfico Landrú, de *Tía Vicenta*, incluso intentó impedirlo al hacerle saber a Cascioli –más en términos de presión, que de solidaria advertencia- que el ministro de Interior, Gral. Harguindeguy, no toleraría una publicación parecida a *Chaupinela* o *Satiricón*. Sin embargo, más allá de las advertencias HUM® salió a la calle,

intentando despegarse de sus antecesoras<sup>12</sup>. Sin embargo, las caricaturas de la portada, los chistes y las notas remitían indefectiblemente a sus antecesoras, tanto por el estilo como por el sentido crítico. Esto tuvo como efecto positivo recuperar a muchos viejos lectores.

Esta estrategia defensiva también había estado presente al momento de elegir el nombre de la publicación, llamarla HUMOR Registrado -HUM®- era “*casi una salvedad, una marca que avisa, abre el paraguas sobre su contenido, se cura con salud: esto es ‘humor’ (no otra cosa).*”<sup>13</sup> Estas no fueron las únicas estrategias de supervivencia. A su vez, “*había que ‘peinar’ bastante las notas, cuidándonos de alguna posible clausura*”, recuerda el editor Tomás Sanz (H.221, jun. 1988: 60) y se había decidido evitar hacer referencia a la Iglesia y a cuestiones sexuales para que, en este último caso, la revista no fuera calificada como pornográfica, lo que implicaba la clausura. También se renunció implícitamente a desafiar abiertamente al régimen porque había un reconocimiento tácito de que el régimen no estaba dispuesto a tolerar la denuncia de las atrocidades represivas. Era sabido que quienes lo habían hecho, lo pagaron con el exilio, la cárcel o hasta con la vida.

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

---

<sup>12</sup> En el sumario de su primer número, anunciaba: “*Es posible, sí que tengamos alguna vieja amistad por conservar. Seguramente, también haremos alguna nueva. A todos les proponemos un pequeño ejercicio de limpieza mental: tratar de olvidar, como tratamos nosotros de anteriores modelos, actitudes tremebundas intenciones superadas.*” (H.1, jun. 1978: 9)

<sup>13</sup> Sasturain, Juan (1998): “Humor era no tener que pedir perdón” en Blaustein E. y M. Zubieta: *Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el Proceso*. Buenos Aires: Ediciones Colihue. P. 366

### ***La crítica económica en las caricaturas***

En toda publicación impresa periódica, la tapa tiene una importancia particular ya que es la presentación de la publicación ante el público lector. Por lo tanto, debe generar cierto impacto y atracción que convencen al lector para que compre esa publicación. Bajo la dictadura militar, a estas funciones se sumaba aquella que tenía que ver con evitar la censura. En HUM®, las tapas tuvieron estas funciones y fueron diseñadas para lograrlas exitosamente. Entre junio de 1978 y diciembre de 1979, las caricaturas de HUM® compartieron el estilo que Cascioli les imprimió y que había caracterizado a *Chaupinela*. Estas eran auténticas radiografías fisonómicas de sus modelos, dibujadas con un trazo bien definido e intensos colores que abarrotados reforzaban la potencia del dibujo al aparecer sobre fondo blanco. Las tapas coloridas de HUM® resaltaban en los puestos de venta donde predominaba el blanco y negro de los diarios y las fotos con fondo oscuro en las revistas.

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

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

representaron a los máximos responsables de la política económica, es decir, a quienes tomaban las decisiones. En este sentido, se caricaturizó al gran diseñador del modelo económico y Ministro de Economía, José Alfredo Martínez de Hoz y se cierra el período con la caricatura del presidente de facto Gral. (R) Jorge R. Videla.

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

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

La caricatura cumplía con la doble función de llamar fuertemente la atención del público lector y de delimitar el lugar que la revista quería ocupar en el campo periodístico y cultural. La estrategia de hibridación entre deporte y política utilizada no hacía más que dar un nuevo sentido –crítico- a la relación entre uno y otro fomentada por las Fuerzas Armadas. Éstas habían estrechado al máximo dicha relación cuando asumieron al Mundial como una prueba decisiva para, en el plano externo, demostrar que la “campana



antiargentina” no tenía fundamentos y en el interno, sondear su legitimidad y la apertura de espacios para la expresión y participación ciudadana. Sendas cuestiones abrieron un resquicio por el cual asomaba una revista nueva e independiente como HUM®. Sin embargo, más allá de las precauciones, no pudo escapar a la censura, recibió la calificación de “exhibición limitada”<sup>14</sup> y Cascioli tuvo que defenderla ante una comisión de “moralidad” compuesta por tres miembros de la Iglesia y dos periodistas:

*“Allí nos dijeron que esas publicaciones le hacían muy mal al país. Que los chicos de seis o siete años que se acercaban a los kioscos podían encontrarse con una publicación como esa y les iba a hacer muy mal...”* (H. 221, junio 1988: 60)

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

El título de la caricatura fue *Se viene la... Inflación 2* y Cascioli sacaba provecho de la conocida imagen de la película norteamericana *Tiburón 2* para hacer alusión a la inflación incontrolable que sacudía al país<sup>15</sup>. En el dibujo se veía al ministro corriendo desesperado para escapar de las fauces del enorme tiburón que lo perseguía. La desproporción del tamaño de uno y otro protagonista de la caricatura potenciaban la ridiculización y desacralización que se estaba haciendo de Martínez de Hoz. Este aparecía totalmente desenmascarado en su incapacidad para dominar una situación para la cual estaba supuestamente formado y había sido nombrado en el cargo.

---

<sup>14</sup> La calificación de “exhibición limitada” permitía la venta sólo en locales cerrados, sin que pueda ser expuesto en la vía pública o en escaparates exteriores. (Ver Avellaneda Andrés 1986: *Censura, autoritarismo y cultura: Argentina 1960-1983/1*. Buenos Aires: Centro Editor de America Latina.) Para HUM® significaba que la caricatura de portada no pudiera exhibirse, sólo el título.

<sup>15</sup> La caricatura coincidía con un informe del FMI de enero de 1979 que sostenía que Argentina era el país con mayor inflación del mundo.

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

Ahora bien, ¿cuán significativo era el desafío de caricaturizar al ministro de economía? ¿era realmente incuestionable la política económica? El ministerio de economía fue el área de gobierno que no entró en el reparto equitativo de cargos que hicieron las tres armadas al asumir el poder. Así resultó que el ministro de economía y su equipo fueran civiles, mostrando las alianzas políticas y los apoyos que recibieron los militares. Quizás que Martínez de Hoz fuera civil fue decisivo para convertirse en el primer miembro del gobierno en ser caricaturizado. Por otro lado, la política económica nunca tuvo el beneplácito de toda la jerarquía castrense. Desde el inicio de la dictadura, Martínez de Hoz tuvo que ceder ante la presión de militares y grupos de interés a ellos asociados ya que no había llegado a ocupar el cargo de ministro con el pleno apoyo de todos los comandantes. Como señalan Novaro y Palermo, “*la cuestión económica se discutió abiertamente casi desde el inicio del Proceso, tanto dentro del gobierno como en el mundo empresarial e incluso, aunque en menor medida, en los partidos y los medios masivos de comunicación.*”<sup>16</sup> De esta manera, los periódicos de mayor circulación, *Clarín* y *La Prensa*, alineados políticamente con el PRN, en el campo económico se consideraron libres para opinar. Así se sintió también HUM® al advertir que no había una postura unificada y que quienes estaban en contra del rumbo que estaba tomando la economía veían con buenos ojos que se la critique. Esto no sucedía con otros aspectos de la política dictatorial como era la violación a los derechos humanos.

Martínez de Hoz volvió a ser caricaturizado en junio de 1979, nuevamente, en referencia a la inflación incontrolable. Cascioli recuperaba la asociación de hacía exactamente un año atrás había hecho entre deporte (fútbol) y política económica para

---

<sup>16</sup> Novaro, M. y Palermo, V. (2003): *La dictadura militar 1976/1983. Del golpe de estado a la restauración democrática*. Buenos Aires. Paidós. P. 57-58

HUM® N° 1. Sin embargo, a diferencia de aquel entonces, el acento estaba puesto exclusivamente en el aspecto económico y no había hibridación sino que Martínez de Hoz, vestido con la camiseta de la selección nacional de fútbol, levantaba la Copa del Mundo-Inflación 1979. Para evitar cualquier duda, el título de la caricatura era “Argentina siempre primera- Mundial de la Inflación”.

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

La crítica a la política económica tuvo su máxima expresión en la caricatura de HUM® N° 24 que cierra este período en diciembre de 1979. Con ella aparecía por primera vez en la tapa de la revista el presidente de facto Videla y así, un miembro de las Fuerzas Armadas. La estrategia de HUM® había mostrado su gradualismo: de las orejas del ministro de economía, a su caricaturización y por último, haciendo la del presidente en tanto principal responsable político de la situación económica. La caricatura de Videla mostraba, por un lado, a HUM® animándose a ridiculizar y desenmascarar a un miembro de las Fuerzas Armadas y por otro, a explicitar la relación entre economía y política por la cual la primera dependía de decisiones tomadas a nivel político, es decir, era una cuestión de Estado. Esta nueva idea que la caricatura representaba se expresaba en una nueva imagen que con el título *Contra las pirañas de la importación* mostraba a Videla, llevando la banda presidencial que decía *Industria argentina*, hundiéndose en el mar y un salvavidas *made in argentina* que no servía de ayuda porque estaba pinchado. Videla estaba a punto de ser atacado por pirañas *made in Taiwán, made in USA*, etc. 1979 fue el año de la “Plata dulce” con la cual se intentó distraer a la clase media que veía recuperar por medio del endeudamiento sus posibilidades de consumo en el exterior gracias al cambio fijado por la “tablita”. Sin embargo, la política económica del PRN estaba aniquilando aceleradamente a

la industria nacional. La apertura comercial había dado lugar a estas “pirañas” dispuestas a devorarse a la ya flaca industria nacional (Videla).

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

### ***La crítica económica por Ácido Nítrico***

A partir de octubre de 1978, Ácido Nítrico hizo aparición en HUM® con unas columnas donde abordaba la situación económica. Esta incorporación fue de suma importancia para la revista en su proceso de incipiente consolidación, al que hacía referencia el sumario del número anterior:

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

Ácido Nítrico no escribió exclusivamente sobre economía sino también sobre política nacional e internacional. Si en las caricaturas se veía como Cascioli recuperaba el repertorio iconográfico “oficial” del campo de la cultura y el deporte, en los textos Ácido

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

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

Esta estrategia permitía que las noticias adversas llegaran a los lectores, ya que muchas de ellas u opiniones encontradas no circulaban por otros medios, además llegaban de forma más amena, aunque no menos reales. También producía cierta democratización del discurso y saber económico, ya que Ácido Nítrico usaba un lenguaje y ejemplos muy populares y cotidianos y era una forma de acercar al lector información y opiniones que no circulaban por otros medios. En el primer caso, se estaba también ante una forma de escapar de la censura ya que el juego discursivo, por un lado, disfrazaba, en cierta medida, la postura crítica del autor. Por otro lado, el autor no aparecía como responsable de lo dicho porque eran en definitiva –aunque resignificadas y recontextualizadas- frases y argumentos dichos por otras personas, en su mayoría, “autorizadas”. Como diría De Certeau, estas eran las astucias de quienes existen en los intersticios, en los márgenes y HUM® jugaba con los límites de lo permitido generando excesos, desbordes producto de *écarts* y de la pérdida de adhesión de las instituciones vinculadas al poder.

Las columnas de Ácido Nítrico no tuvieron la misma continuidad que la revista, es decir, no hubo una nota por cada número de HUM®, lo que dejaba en evidencia cierto

carácter exploratorio que la revista estaba llevando adelante<sup>17</sup>. En enero de 1979, la columna de Ácido Nítrico que coincidía con la primera caricatura de Martínez de Hoz, se titulaba “Arnaldo Heriberto y los aranceles” y refería a las medidas arancelarias que el ministro había promulgado como contribuían a la desindustrialización del país. El énfasis estaba en cómo éstas impactaban en las industrias locales y en advertir sobre el proceso de reconversión de la burguesía nacional que pasaban de producir a importar y así a preferir el capital financiero al productivo. (H.8, ene. 1979)

El problema más acuciante de la situación económica, la inflación, también fue abordado en una columna al interior de HUM®. En abril, en una nota firmada por Elías N. Krimker definía la inflación y se preguntaba si ésta era o no nociva. Krimker, irónicamente, encontraba como “*prueba contundente*” de que la inflación era “*un bien necesario y que por lo tanto debe continuar*” el “*celo que ponen los planificadores para evitar no solo que desaparezca sino que ni se quiera disminuya.*” El autor ponía en entredicho la capacidad de los técnicos y especialistas para solucionar el problema inflacionario como Cascioli lo había hecho con el Ministro en sus caricaturas. La crítica a la política economía que HUM® hacía articulaba dos cuestiones, por un lado, la incapacidad del equipo económico y por otro, la referida al modelo.

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

---

<sup>17</sup> Ácido Nítrico dejó la revista a principios de 1980 y Claudio Bazán, seudónimo del economista Roberto Frenkel, tomará a cargo la tarea de redactar la columna económica, En 1981, se incorporaran Enrique Vázquez y Jorge Sábato con columnas políticas pero, esto último, es parte de otro trabajo.

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

Esta estrategia que dejaba en evidencia lo infundamentado e incluso ridículo de los argumentos que se esgrimían públicamente para explicar y justificar la situación crítica de la economía, se repitió en la columna de septiembre de 1979 con un tema puntual como fue el aumento del precio de la carne. Bajo el título “*Los seres queridos de García Pérez Martínez*”, la crítica se extendía a la burguesía ganadera. En este caso, no eran desenmascarados los miembros del elenco gubernamental sino los miembros de sectores de las clases dominantes y acomodadas del país. Ácido Nítrico abordaba este problema específico a partir de develar la posición histórica de los ganaderos y así, la forma corporativa de ejercer presión de este sector sobre el gobierno.<sup>18</sup> (H.19, sept. 1979: 26)

---

<sup>18</sup> Es interesante la vigencia de esta nota, en los últimos años en Argentina, reapareció el mismo problema en torno al precio de la carne con la misma práctica corporativa de los sectores ganaderos de no enviar animales al mercado para generar escasez y así mantener los precios altos.

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

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

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

---

<sup>19</sup> Así se defendía García Pérez Martínez: “*¿Saben acaso las amas de casa cuánto cuesta criar una vaca? ¿Saben cuanto cuesta educarla? ¿Conocen los sacrificios que uno hace para transformarla en un bovino útil para la sociedad...? ¿Y cuando se enferman? ¿Tienen idea esas buenas señoras de lo que es pasarse noches enteras sin dormir, torturado porque uno de nuestros amadísimos rumiantes se alunó y el veterinario no da pie con bola?*”



A un poco más de tres años de anunciado y puesto en marcha el plan económico, Ácido Nítrico analizaba su devenir en “*Mi plan de Reorganización familiar a larguísimo plazo.*” La estrategia discursiva quedaba presentada en el título, el sujeto de la enunciación en primera persona se refería a su familia para hablar del país. El resultado era una reflexión sobre la relación entre economía y política. A modo de cuento corto se relataba como un padre en tanto jefe de familia, que se “*enteraba a través de los diarios de los esplendorosos resultados obtenidos por el país en los tres últimos años*”, intentó implementar el plan del gobierno para el país en su familia. (H.13, May.1979: 49).

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

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

El entusiasmo del padre por el plan se encontraba, sin embargo, con algunas fallas: su familia se reunía de vez en cuando, pero sin él. Un día se presentó de sorpresa en una de ellas, y se dio cuenta de que “*los muy desgraciados, a pesar de los beneficios que seguramente alguna vez les reportaría mi magnífico plan a larguísimo plazo, no hacían*

*más que mencionar la necesidad de la reapertura al diálogo, de la participación de todos los sectores de la administración de la cosa familiar y, ¡horror! Hasta se habló de un llamado a las urnas para determinar si yo iba a seguir siendo el jefe del grupo familiar.”* La nota terminaba: “*¡No hay vuelta que darle! (...) la gente anda con ganas locas de volver a equivocarse!*” (H.13, may. 1979: 49) Ácido Nítrico hacía evidente el deseo de buena parte de la sociedad –y de los partidos políticos- de recuperar la democracia, y esto aparecía asociado a la posibilidad de participar en la toma de decisiones sobre los asuntos públicos. El protagonista del cuento, el padre o jefe de la familia representando al gobierno militar dejaba en evidencia el aislamiento y el desconocimiento de éste de lo que pasaba “abajo”, en las clases subalternas. Esto apareció, primero, cuando éste definió el éxito del plan económico a partir de lo que decían los medios masivos de comunicación y no de su experiencia cotidiana, hecho que también develaba el rol de la prensa. Ésta construía realidad, pero una realidad sesgada por la censura y las presiones de la cúpula castrense. Segundo, en la sorpresa que tuvo cuando se enteró de lo que se hablaba en esas reuniones familiares de las que estaba excluido, aunque al final, había cierto aire optimista como esperando que al postura de las Fuerzas Armadas pudiera cambiar.

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

El trabajador ficticio -que comía choripán<sup>20</sup>, tras choripán- contestaba las preguntas, pero el contenido de sus respuestas iba perdiendo seriedad hasta acercarse a lo ridículo, y penoso. Así, acerca de si estaba de acuerdo o no con la libre importación respondía que le gustaban los autos japoneses y que “*El día que me atropelle un auto, quiero que sea japonés...*”; a la pregunta si creía que el hijo de un obrero podía ir a la universidad, afirmaba que su hijo lo hacía, ya que allí vendía golosinas. Este juego con primeras respuestas que parecían confirman lo esperable y lo deseable producto del modelo de integración social de las décadas anteriores, se continuaban con su negación que confirmaba la realidad de una clase trabajadora que perdía sus posibilidades de ascenso social e integración. Nuevamente, el final de la nota dejaba en evidencia, con humor, el carácter ficticio del encuentro y de la situación que rodeaba la charla pero al mismo tiempo, el carácter real de lo que con ella se había querido decir. La metáfora cómica a la que recurría el autor mostraba al trabajador descompuesto luego de comer 19 choripanes (!) mientras reconocía que “*Esto me pasa por comer tantos choripanes con el estómago vacío...*” El periodista irónico – y apelando a los argumentos oficiales para sostener una política económica excluyente y en perjuicio de las clases trabajadoras- concluía: “*los miembros del sector de recursos más limitados siguen cometiendo el pecado capital de la gula. Si continúan pensando en lo mediano e insisten en mandarse los choripanes de antemano, nunca van a llegar a disfrutar de los resultados de la recuperación económica a larguísimo plazo.*” (H.21, oct. 1979: 47)

### ***La crítica económica en chistes***

La crítica a la política y a la situación económica se complementaba en HUM® con chistes publicados en el interior de la revista. Si en el caso de las caricaturas y en el de los textos, los responsables casi exclusivos de lo allí representado eran Andrés Cascioli y Ácido Nítrico respectivamente, en el de los chistes nos encontramos con una gran cantidad de humoristas gráficos que nutrieron al grupo de “colaboradores” de HUM®. Estos humoristas trabajaban por su cuenta (free lance) y enviaban a la revista los chistes a publicar y por lo cual cobraban un dinero. Esto implicaba que muchos de estos humoristas no compartieran el lugar de trabajo –la redacción de HUM®- y que publicaran también en otras publicaciones fueran o no de humor gráfico. Estas colaboraciones cambiaban de número en número por eso hacer una lista exhaustiva es casi imposible, sin embargo,

---

<sup>20</sup> Típica comida argentina: sándwich de chorizo de carne generalmente, vacuna y pan; de ahí: chori-pan.

sobresalieron quienes tuvieron mayor continuidad. En este sentido, cabe mencionar la habilidad de Andrés Cascioli en tanto director de la revista para rodearse y acompañarse en el emprendimiento editorial de los mejores humoristas gráficos de la época. Muchos de ellos ya se conocían de haber colaborado en *Satiricón* o *Chaupinela* pero también hubo lugar a nuevos humoristas que recién se iniciaban en la profesión como Miguel Repiso (Rep), que en ese entonces tenía apenas 18 años. Entre los colaboradores con mayor continuidad en estos primeros años podemos nombrar a Fontanarrosa, Ceo, Lawry, Sanyú, Crist, Maicas, Limura, Viuti, Cardo, Fati, Grondona White, Pérez D'Elías, Peiró, Izquierdo Brown, Oski, Lángner, entre otros.

Estos chistes e historietas abordaron las más diversas temáticas, no siempre desde un sesgo político o crítico ni siempre desde una postura unificada, de esta manera, contribuyeron a ampliar la diversidad y la polifonía al interior de HUM®. Esta diversidad de posturas, de temáticas y de estilos se fue convirtiendo en una forma de mostrar y poner en circulación la polifonía social conculcada en ámbitos más amplios de la vida social argentina. En otras palabras, si la dictadura militar intentaba sistemáticamente clausurar el espacio público y silenciar la polifonía social, HUM® con su política editorial – característica histórica de las revistas de humor gráfico modernas- se oponía a partir de ofrecer a los lectores una muestra de la convivencia pacífica en un mismo espacio (la revista) de las diferencias y la diversidad.

Los chistes sobre la situación económica fueron abundantes, todos publicados en blanco y negro y en tamaños reducidos, carecían de la espectacularidad de las caricaturas de tapa pero no por ello eran menos potentes en lo que representaban. Con estas características, estos chistes mostraron otros aspectos de la crisis económica que ni las caricaturas ni las notas de *Ácido Nítrico* daban cuenta, aunque muchos de los temas eran los mismos. Así por ejemplo, la inflación incontrolable que desvalorizaba los salarios de todo trabajador frente al aumento constante de los precios fue abordada de las formas variadas, incluso del mismo humorista. Con el fuerte estilo artístico de Fati se publicaron dos chistes, uno más realista que se situaba en un bar popular donde en una charla entre dos clientes y uno preguntaba: “¿Usted por qué cree que hacen tanta publicidad a los vinos? ¿para que el pueblo beba y se olvide de la inflación?” El otro, más fantástico: en el Cielo dos ángeles conversaban, indignado uno decía: “Esta mañana barrí y ¡mirá ahora! ¡No sé hasta cuando subirán los precios en Argentina!” (H. 1, jun. 78: 49)

El problema de la inflación fue un tema recurrente en este período. Si en en las caricaturas y en las columnas de *Ácido Nítrico*, la atención se concentraba en el ministro

de economía y en su equipo económico, en este último caso se mostraba la situación desde los trabajadores, especialmente de clase media pero no exclusivamente, que debieron aprender a sobrevivir con la constante incertidumbre que generaba. Esto lo ilustraron Ceo y Tomás Sanz en *“Para aprender a vivir con la inflación”* donde proponían distintas soluciones, basadas en la solidaridad horizontal, entre vecinos, para afrontar la inflación. Estos consejos desopilantes -por lo ridículo- mostraban una clase media trabajadora que veía perder su poder adquisitivo, pero que no se resignaba a ciertos lujos. El copete que anunciaba los chistes decía: *“Ahora usted puede disfrutar de esas cosas carísimas que tanto ansía, ¡a mitad de precio! Ensaye este novísimo método de uso compartido, eligiendo entre sus vecinos más próximos al más cuidadoso, al de mayor confianza o al de más mosca. Y compre a medias con él todo lo que está tan lejos de su bolsillo”*. (H4, sept. 1978: 32-33) Los objetos que se sugerían compartir iban desde un auto a un par de lentes de contacto, como también un equipo de música, un tapado de piel, un cuadro de Antonio Berni hasta un placard. Esto no solo confirmaba la representación de la clase media que hacía la revista sino también como este sector social veía amenazada su capacidad de consumo de bienes suntuosos y no de primera necesidad. Los chistes generaban hilaridad porque la propuesta de compartir estos bienes daba lugar a situaciones ridículas, que solo eran posibles en la ficción generada por el chiste.

La clase media fue protagonista de la mayoría de los chistes de HUM® y no solo de aquellos que hacían referencia a la situación económica. Pero concentrándonos en estos podemos mencionar uno de Jericles en el que un amigo le preguntaba a otro sobre que pensaba hacer con su futuro: *“...Y después de escalar con éxito el Aconcagua, haber cruzado el Atlántico en globo y tirarte en un paracaídas desde 15000 mts... ¿qué otra hazaña pensás intentar?...”* El amigo aventurero respondía seriamente: *“La más brava de todas: trataré de que el sueldo me alcance hasta fin de mes...”* (H. 14, may. 1979)

Los chistes de Ceo y Sanz eran de septiembre de 1978, meses más tarde, en mayo, la clase media dejaba de pensar en cómo comprar bienes suntuosos para preocuparse por algo más básico: cómo llegar a fin de mes con el sueldo<sup>21</sup>. La clase media veía perder su poder adquisitivo a velocidad sideral, lo que la llevaba a poner en juego su capital social y cultural adquirido para sobrellevar la crisis. Jericles no era el único humorista en

---

<sup>21</sup> En diciembre de 1978, se publicaba en página entera una ilustración humorística de Fati bajo el título *“Cada día es más difícil llenar la canasta familiar”* – único texto que acompañaba al dibujo- en el cual una canasta llena de alimentos pendía de una soga a una altura inalcanzable. Un hombre intentaba alcanzarla dando un salto con gran esfuerzo. El deterioro de los salarios de los sectores medios y obreros junto con el aumento de los precios, hacía que los productos básicos se tornaran inalcanzables, tal como lo representaba el chiste.

representar esta situación, también el Ortiz lo hacía: dos amigos hablaban sobre un tercero de profesión pintor que lo veían trabajar en la calle, por lo que uno comentaba: “*Me dijo que estaba buscando nuevas formas, ahora me doy cuenta que eran nuevas formas de ganarse la vida.*” El trabajo del pintor consistía en pintar los precios de una pizzería en un cartel a la entrada. El juego con el doble sentido de palabras y frases, complementado con el dibujo era uno de los recursos humorísticos para mostrar las estrategias de supervivencia de la clase media argentina.<sup>22</sup>

HUM® fue una revista de clase media, hecha por gente de dicho estrato socioeconómico y dirigida – no de manera exclusiva- a la clase media argentina. Así es que ésta fue constantemente representada y HUM® recurrió al imaginario social de dicha clase – como también contribuyó a recrearlo. La clase media fue representada en su carácter de clase trabajadora con lo cual la revista no ofrecía un material ajeno a los sectores populares y obreros que compartían esa característica. En todo caso, ambos sectores fueron perjudicados por la situación económica, el terrorismo de Estado o la exclusión política generadas por la política de la dictadura. Las pocas representaciones de las clases obreras y populares en HUM® tuvieron ver con la sinceridad intelectual de sus colaboradores y la ausencia de una intención política por representar o movilizar a estos otros sectores. En otras palabras, en HUM® no hubo una postura populista ni demagogia como tampoco vanguardista hacia estos. Como ejemplo, un chiste de Limura mostraba a dos obreros como protagonistas, sin embargo, no había referencia a alguna cuestión sectorial: dos obreros petroleros intercambiaban opiniones sobre el aumento del precio del crudo: “*¿Así que la OPEP elevó un 9% el precio del petróleo?*” y el otro respondía: “*¡Suerte que nosotros ya alcanzamos el pleno autoabastecimiento en materia de aumentos!*” (H.13, may. 1979) La situación internacional era articulada con la nacional, pero el toque humorístico lo daba la palabra “suerte” que colocaba “lo peor” en la primera más que en la segunda.

En HUM® también estuvieron representados en varios chistes los jubilados. Estos también fueron afectados por las consecuencias inmediatas de la política económica. Entre ellos resaltan los de Viuti, quien abordaba el tema desde la desigualdad de clase que atravesaba al sector pasivo de la población. El copete de presentación señalaba:

---

<sup>22</sup> Otro rebusque lo ilustra Marín en un chiste donde un periodista entrevistaba al padre de un niño convertido en estrella del espectáculo: - ... *Y usted ¿Cómo definiría esta vocación por el teatro, que se ha manifestado tan precozmente en su hijo y que ha hecho que en poco tiempo sea un ídolo?...*

- *Y... como una necesidad...*

- *Claro, de expresarse...*

- *No, de comer, si no salía a traer el mango en casa no alcanzaba ni para el gato.*

*“Hay dos clases de clase pasiva. Los de 60, 70, 80... y los de 8, 9 y 10. Los que cobran 80 serán un 5%. Y los que cobran 8, un 95%. Así que los pasivos que tienen activo son pocos, comparados con los pasivos que tienen pasivo. [...] Como dijo uno que pertenecía al 95%: “Pensar que el banco abre a las 10 para cobrar nada más que 8...” (Viuti, H3, ago. 1978: 24- 25)*

En el caso de los “jubilados pobres” se mostraba con un dibujo muy esquemático a un jubilado desenterrando el hueso que un perro acababa de enterrar, en otro, jubilados jugando con las bochas, pero a éstas les faltaba un pedazo en signo de que habían sido comidas por alguien. Un tercer chiste mostraba jubilados esperando para cobrar la jubilación en la puerta de un banco y cada uno había colocado en la vereda su sombrero en claro gesto de estar pidiendo limosna. Por último, unos jubilados estaban sentados en el banco de una plaza y uno de ellos extendía su bastón para que un señor que cargaba un enorme canasto de pan se cayera. HUM®, a dos meses de Argentina consagrarse campeón mundial, mostraba a los jubilados con hambre, sin el dinero suficiente para tener sus necesidades básicas satisfechas, especialmente en cuanto a la alimentación y procurando armarse de pequeñas tácticas para poder conseguir aquello que les faltaba. A diferencia de los “jubilados ricos” que paseaban en limusinas y cuyas charlas eran en torno a donde y cómo invertir su dinero.

Como hemos visto, en septiembre de 1979, el precio de la carne fue un tema de preocupación, Ácido Nítrico le dedicaba su columna pero también hubo una buena cantidad de chistes. En sintonía con aquella, Fati mostraba a un hombre que muy bien vestido, tomando un whisky y fumando un habano y representando al sector ganadero se quejaba hipócritamente: *“La carne, carne, todo el mundo habla de la carne, digo yo,... cuando hablaremos de cosas más espirituales!”* (H. 19, sept. 1979) Pero la mayoría de los chistes involucraban a los consumidores medios, como el de Meiji sobre un *“Supermercado del usado”* que ofertaba *“Cuadril apenas mordido Kg. 2000”* y una cola de personas esperaba para comprarlo o aquel de Ibáñez que mostraba en un mercado a un cliente preguntando al verdulero si el carnicero había ganado la lotería porque estaba rodeado de cámaras de televisión, pero la razón era otra: *“No, ¡hoy vendió cuatro kilos de falda y tres de lomo!”* Todos estos chistes se complementaban en la revista porque si bien cada uno tenía individualmente una potencia particular, en conjunto funcionaban ofreciendo al lector diversas maneras de ver, exponer, entender y criticar un mismo tema o problema. A esta diversidad de puntos de vista se sumaba la diversidad de recursos humorísticos y estilísticos. Marín por ejemplo jugaba, con cierta deuda hacia Mafalda de

Quino, con la ingenuidad infantil<sup>23</sup> al presentar una niña preguntando: “*Papá, sacáme de esta duda... ¿por qué si la vaca nos “da” la carne hay alguien que se empeña en cobrárnosla cada vez más?*”; y Almeida, por su parte, mostraba algo más osado, aunque sólo en cuanto incorporaba la figura de la prostituta a quien un hombre enojado le decía: “*¡Lo que subió es la carne de vaca, entendés! ¡De-Va-ca!*” (H. 19, sept. 1979)

Sin embargo, la figura de la prostituta no era algo ajeno al repertorio de imágenes que circulaban por aquellos años. Si bien, esto parecería contradecir con la idea de una dictadura conservadora y autoproclamada “occidental y cristina” en la realidad no fue tan así. Durante los años del PRN, la cultura del espectáculo tuvo un gran desarrollo y con ella la comedia pícaro cinematográfica que difundió un imaginario prostibulario en torno al fomento de la mercantilización de las relaciones sociales que contribuía a crear nuevas prácticas y sentidos, necesarios para la implantación del modelo neoliberal promovido por Martínez de Hoz. Este último apareció en un chiste de Ceo junto a unas vacas personificadas como prostitutas, una vez más en torno al alto precio de la carne. La situación que se ilustraba tenía lugar en la puerta del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) estas dos vacas personificadas como prostitutas se ofrecían a un pobre hombre, con el rótulo de “consumidor” que pasaba cabizbajo por ahí. Éste las rechazaba y desde la ventana del Instituto asomaba Martínez de Hoz chistando “*¡P...S!*” (H. 19) Sin embargo, no fueron muchos los chistes que tuvieron al ministro como protagonista.

La caricatura de Martínez de Hoz levantando la “Copa Mundial de la Inflación” se acompañó en el interior de la revista con otra de Ceo donde el ministro era representado como arquero de fútbol y así vistiendo una camiseta con el número 1. Este personaje era observado por unos “fotógrafos” que no eran otros que reconocidos personajes de la escena política que disentían con la política y/o el equipo económico: Emilio Massera, Rogelio Frigerio y Alvaro Alzogaray. El primero, ex miembro de la Junta Militar por parte de la Marina, decía: “*¡Que aburridos son los partidos vistos desde afuera...!*” en referencia a que ya no tenía un cargo en el gobierno militar. El desarrollista Frigerio le pedía, “*Je, je... sonría, para la página económica de “Clarín”*”, diario activamente a favor de un rumbo de ese tipo para la economía nacional. Por su parte, el liberal Alvaro Alzogaray comentaba “*Hummm... muchos arqueros de reemplazo. Y este que no se lastima nunca*”, develando su deseo de volver a ocupar el puesto de ministro. (H.15, jul.79:17)

---

<sup>23</sup> Si bien, como estaba lejos de mostrar la potencia crítica y denunciante del famoso personaje de Quino.



Unos meses después en doble página se publicaba en el interior de HUM®, “*La indexación de la primavera*” donde se caricaturizaba a Martínez de Hoz bailando ballet junto a un representante de un organismo de crédito internacional. El escenario era un dólar y como espectador de primera fila, brindado su apoyo y visto bueno, Videla<sup>24</sup>. La caricatura, realizada por Izquierdo Brown, aludía a los recurrentes préstamos que se estaban pidiendo al BID y al FMI y que eran los que sostenían la política económica y engrosaban la deuda externa. (H20, sept. 1979: 44-45)

Además de la inflación, otras tres cuestiones vinculadas a la economía fueron abordados en los chistes de HUM®: la crisis o reconversión que atravesaba el sector industrial; la crisis de los servicios públicos a cargo del Estado y la “Plata Dulce”, que a fines del 79 funcionó como un mecanismo oficial de imponer el olvido en las clases medias, que vieron recomponer su poder de consumo, haciéndose famosos los viajes a Miami donde se consumaba el sueño consumista al son de “deme dos”.

En el primer caso, el tema fue abordado ampliamente dando cuenta de cómo las nuevas medidas afectaban a los distintos sectores involucrados en la industria. Así hubo chistes sobre la burguesía industrial, representada a través de gerentes o empresarios, que con éxito se acomodaban a los “nuevos tiempos”. Crist mostraba a un empresario despidiendo “elegantemente” a su empleado más antiguo. (H. 2, jul. 1978: 32-33). Por otra parte, Lawry los interpelaba en “*Ahora que se liberó la flexibilidad salarial ¿sabe Ud. rechazar pedidos de aumentos?*” Los chistes bajo dicho título sugerían a los empresarios diversos “métodos” –que no hacían más que reforzar la idea del patrón despiadado y egoísta- para rechazar los aumentos de salarios de sus trabajadores, a la vez que representaba a estos individualmente, es decir, sin reclamos colectivos ni sindicatos que los acompañen. (H20, sept. 1979: 30-31)

El congelamiento de los salarios fue acompañado por despidos masivos en importantes empresas del país que entre 1978 y 1979 cerraron sus puertas o redujeron su personal. En particular, la industria automotriz instalada en el país y símbolo de la década anterior era la que develaba la crisis para unos, la reconversión para otros. En coincidencia con el cierre de General Motors, HUM® en su número 4 le dedicaba varias páginas al tema. Una nota, símil editorial, con el título: “*Se rindió la General Motors*” anunciaba el cierre de la empresa y los 5000 trabajadores despedidos. HUM® se posicionaba diciendo: “*A uno no le ha pasado nunca eso de quedarse sin trabajo durante mucho tiempo. Y, en*

---

<sup>24</sup> Esta fue realmente la primera caricatura de Videla, antecedente a la caricatura de tapa de cuatro números más tarde.

*este caso, diríamos desafortunadamente, el nuestro, nuestro trabajo es tratar de descubrir el humor o ponérselo a aquellas cosas que no lo tienen. Este hecho que comentamos precisamente no lo tiene. Y no pensamos ni podemos ponérselo.”* (H.4, sept. 78: 25) Sin embargo, más allá de la reflexión en torno al trabajo del humorista, se publicaron varios chistes al respecto, de hecho, en la página siguiente Limura preguntaba “*Había un auto en su futuro*” (Ibídem: 26-27) y aludía a las dificultades para adquirir uno. En otro mostraba a los gerentes de la empresa respondiendo las preguntas de un periodista: “*Así es... la General Motors se va porque en la Argentina no se respetan los derechos humanos... ¿no vio los sueldos de hambre que estábamos pagando?*” (H4, sept. 78: 26-27) La referencia sesgada a los derechos humanos, puesta en boca de un empresario era un guiño al lector de HUM®.

Fontanarrosa en “Monopoil Co.” se concentró en las empresas transnacionales que se instalaban en el país con pretensiones monopólicas. (H. 4, jun. 1978:42-43) recurriendo al dicho popular que sostiene que los españoles conquistaron a los indios “vendiéndoles espejitos de colores”. Así hizo referencia a quienes con pretensiones de poder y dominación engañaban a quienes quieren conquistar y someter. El chiste mostraba a conquistadores españoles ofreciendo espejos a los indios en representación de las empresas extranjeras. Este juego entre metáfora y literalidad se develaba en la frase que decía un conquistador: “*y cada 2 meses, viene nuestro experto para el service y mantenimiento*”. La metáfora de una nueva conquista era el recurso para dar cuenta no solo de la penetración de estas empresas extranjeras favorecidas por la política económica de apertura comercial sino también de la sobrevaloración que tenían sus productos y ellas mismas sobre las nacionales. En otro de sus chistes, cargaba sobre la ingenuidad de los pequeños y medianos empresarios nacionales que felices por las medidas liberales que reducían el control del Estado sobre la economía, no se daban cuenta de las dificultades que tendrían para sobrevivir a la competencia con las grandes empresas transnacionales: un pequeño propietario industrial decía “*...pero esperá, esperá que vengan a decirme personalmente que no les gustan mis precios, que no quieren pequeñas empresas independientes... Esperá que vengan nomás...!*” y por detrás, fuera del campo de visión de quien hablaba, se asomaba un robot gigante, símbolo del avance tecnológica de las grandes empresas. (H4, sept.1978:43)

Las clases económicamente dominantes también fueron protagonistas en algunos chistes de Catón para hacer referencia a la creciente brecha que se comenzaba a abrir entre ricos y pobres. Para esto el humorista se situaba en el feudalismo que si bien no tuvo su

concreción histórica en Argentina contribuía a fortalecer el mensaje sobre una sociedad excluyente política y económicamente: una aristócrata decía: “*No entiendo al pueblo, marqués... ¡Siempre pidiendo pan! ¡Con lo que engorda!*” La incompreensión por un lado, pero también, aunque indirectamente, la idea de un pueblo que protesta, que reclama porque lo que tiene no le alcanza para vivir. Algo que en la Argentina de esos años estaba prohibido y era reprimido. En otro chiste, se hacía alusión al carácter conservador de las clases dominantes: dos señores charlaban mientras tomaban un whisky: “*¡No es verdad que yo soy un conservador empedernido! ¡Estoy en el cambio! ¡Cambio el coche todos los años! ¡Cambié mi piso! ¡Cambié a Gogó por Lulú!*”. Esta aparente contradicción no es tal, ya que la dictadura militar puede considerarse, como lo ha hecho R. Sidicaro<sup>25</sup> un caso de “modernización conservadora” como lo llama Barrington Moore.

La política económica también tenía entre sus objetivos reducir al Estado empresario e interventor, argumentando sobre su ineficacia por el exceso de burocratismo. Un chiste de Catón se burlaba de los promotores de esta idea: un funcionario le decía a otro: “*Así es amigo...Lo primero es eliminar la burocracia...Por eso he propuesto la creación del Ministerio de Desburocratización...*” (Humor N 14) Los argumentos en contra del Estado interventor fueron acompañados de prácticas que por acción u omisión descuidaron las empresas estatales bajo control de las Fuerzas Armadas. El mal funcionamiento de estas devine en malos servicios públicos. HUM® concentró la atención aquellos que más afectaban en la cotidianeidad de la gente, generando su malestar. Pero como estaba prohibido expresaba socialmente, la crítica de HUM® si bien alguien podría decir que contribuía a justificar las privatizaciones de estos servicios, era más una forma más de criticar a las Fuerzas Armadas, responsables de la administración del Estado. Por ejemplo, en la ciudad se producían apagones y Sanz y Limura preguntaban “*¿Qué hacías cuando se fue la luz?*” (H. 5, oct. 1978) Otro chiste de Limura mostraba un padre que enojado le gritaba a su hija soltera, que aparecía embarazada: “*Aquí tiene que haber un responsable... ¡Hablá!, ¡Hablá, insensata! ¿De quién es la culpa?*” La chica, mirando el piso respondía “*De Segba, papá*”.<sup>26</sup> (H. 5, oct. 78: 5) También hubo varios chistes sobre las malas condiciones del sistema de transporte público, especialmente de los ferrocarriles.

---

<sup>25</sup> Sidicaro, R. (1996): “El régimen autoritario de 1976: Refundación frustrada y contrarrevolucionaria exitosa.” En Quiroga, H. y C. Tcach (comp.): *A veinte años del golpe. Con memoria democrática*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.

<sup>26</sup> El chiste también puede tener otro sentido vinculado a las relaciones sexuales prematrimoniales y a la liberación sexual femenina, pero no se profundizará en esta ocasión.

A mediados de 1977, Martínez de Hoz había puesto en marcha la reforma financiera por la cual la tasa de interés ya no era el mecanismo de control de la inflación y se otorgaba garantía oficial a los depósitos impulsando, así la especulación. Según Clarín, “se duplicó el número de bancos – de 119 en mayo de 1977 a 219 en mayo de 1980 - que pasaron a competir sobre la base de un respaldo ficticio por quién ofrecía la mayor tasa de interés.” (26/03/2006) Se dio inicio así a la "plata dulce", como popularmente se conoció el fenómeno por el cual los ahorristas recorrían el centro bancario cotejando las tasas de cada banco para decidir dónde colocar su dinero. Los bancos, grandes beneficiarios de esta reforma, fueron desenmascarados por HUM® en chistes sobre los “créditos a sola firma” que ofrecían pero que significaban al “beneficiario” “quedar atado al banco”. Peiró volvía literal esta metáfora en un chiste que mostraba un hombre de clase media salir de firmar uno de esos créditos con un collar y una soga al cuello, al igual que un perro con su correa. (H3, ago. 1978: 43)

Si embargo, la “Plata dulce” fue aprovechada por sectores de clase media que con esos créditos viajaron a Miami a comprar desenfrenadamente, como lo mostró Fati en uno de sus dibujos: un hombre que volvía de Miami pensando: “una filmadora, un pasacassette, una Nikon y un televisor en colores, todo lo traigo pensando que enriquezco el patrimonio nacional!” , a su lado dos hombres le llevaban el enorme y pesado equipaje. (H. 23, nov. 79) Nuevamente, la referencia a la contradicción entre la política de libremercado y de apertura comercial del PRN y los discursos nacionalistas de éste. En otro mostraba irónicamente que no todo lo que se traía de Miami era bueno, dos amigos conversaban:

- “- Hasta que al final me convencieron. Vamos a Miami. La gente va con las valijas vacías y vuelven cargados de cosas.
- Me imagino te trajiste un pasacassette, un televisor, pilchas...
- No. Traje algo más íntimo
- ¿Más íntimo?
- Sí, una enfermedad venerea.”

Una de las más significativas expresiones de la posición de HUM® en cuanto a la política económica fue una historieta de Aquiles Fabregat y Ceo, publicaba bajo el título “Jueguitos infantiles”, que reconstruía la genealogía del nuevo modelo económico. El recurso utilizado era una adaptación del cuento infantil sobre como obtener de un huevo duro. El cuento infantil toma cada dedo de la mano para contar un paso en dicho proceso, en la historieta cada cuadro funcionaba como un dedo donde cada uno de los últimos ministros de economía presentaban su aporte al cambio de rumbo de la económica

argentina<sup>27</sup>. En él aparecía la primera representación visual de la república<sup>28</sup>, ésta como víctima de quienes supuestamente están para “cuidarla”: los miembros del gobierno, en este caso, los ministros de economía. Sin embargo, la mayor novedad era la lectura, en clave histórica de mediano plazo, de la situación económica. De esta manera, Martínez de Hoz no era el único responsable de la crisis que se vivía ni del camino seguido sino uno más, entre otros. Ahora bien, decir esto en el contexto en que se decía podía tener varias implicancias, por un lado, diluir la crítica y quitarle responsabilidad a Martínez de Hoz que puede ser visto como una postura defensiva por parte de la revista. Por otro lado, sumar a la crítica y como responsables a los ministros que habían acompañado a la presidente peronista, Isabelita. Esta postura crítica y de denuncia hacia el gobierno derrocado de Isabelita no era una novedad en HUM® y la misma no estaba exenta de generar cierta simpatía por parte de sectores antiperonistas y/o afines con una política más nacionalista y desarrollista de las Fuerzas Armadas, y así contrarios a la sustentada por Videla y Martínez de Hoz. Por último, el modelo económico fue criticado por otro chiste, de Bloca, donde aparecía Martínez de Hoz reconociendo que “*como plan económico es muy discutido, pero ganó el primer premio al mejor cuento de ciencia-ficción*” (H. 21, oct. 1979)

#### **IV Algunas reflexiones finales**

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

Así hemos visto que la política económica fue abordada en las caricaturas realizadas por Andrés Cascioli y publicadas en la tapa de la revista. En ellas se puede

---

<sup>27</sup> De esta manera, primero aparecía Celestino Rodrigo, quien fue ministro entre junio y julio de 1975, cuando Isabel Perón era presidente. Su corta estadía como ministro se debió al fuerte ajuste que intentó implantar y la crisis que produjo inmediatamente, conocida como el “Rodrigazo”. Celestino Rodrigo era para Fabregat y Ceo “quien puso un huevito”. Le seguía Antonio Cafiero, ministro entre agosto y febrero de 1976 y la frase que lo representaba y acompañaba su caricatura era “quien lo puso a cocinar”. En tercer lugar, aparecía el último ministro del gobierno de Isabel, Emilio Mondelli (febrero y marzo de 1976), con el siguiente texto: “quien lo peló”, señalando así que las bases para la transformación estaban dadas ya desde que la viuda de Perón asumió la presidencia. A continuación aparecía Martínez de Hoz, quien “le puso sal” y por último, la República, representada como una mujer enferma y muy delgada que yacía en una cama porque “esta pícaro flaca, ¡se lo comió!”. (H17, jul. 1979:19)

<sup>28</sup> Esta representación fue un hecho aislado ya que no volverá a aparecer en HUM® hasta entrado el año 1982.

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

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

Los chistes fueron el espacio donde se representaron de forma más asidua y variada a los “de abajo”, a los trabajadores argentinos sobre todo de clase media que se enfrentaban día a día a las consecuencias de la política económica. Estos chistes, en su mayoría en blanco y negro, con menos espectacularidad que las caricaturas y con menos literalidad y extensión que las notas escritas de Ácido Nítrico representaban y exponían lo que le pasaba a una sociedad que económicamente se transformaba, pero con fuertes desigualdades y exclusiones. Las caricaturas, las columnas de Ácido Nítrico y chistes permitían a los lectores poder reconocerse y ver que lo que sucedía no era una cuestión individual sino social. Esto en un contexto de clausura del espacio público, de intentos de imponer una voz monofónica donde las instituciones mediadoras entre sociedad y estado estaban prohibidas (partidos políticos y sindicatos), era algo fundamental para recobrar cierta solidaridad horizontal y cierto sentido de la propia existencia. El humor gráfico permitió no sólo procesar los *écarts* y las migraciones del sentido, sino producir algo nuevo y distinto.