
La caricatura política bajo la dictadura militar en Brasil y Argentina. Los casos de *O Pasquim* y *HUM*[®]

MARA E. BURKART¹
(IEALC, FSOC, UBA-CONICET)

Resumen

En las décadas del sesenta y setenta, se instauraron en Brasil y Argentina dictaduras institucionales de las Fuerzas Armadas. En ambos países, bajo dichos regímenes irrumpió la risa cómica como un espacio crítico, opositor y desafiante de los proyectos de orden que los militares quisieron imponer. En 1969, en Brasil apareció *O Pasquim* y en 1978, en Argentina, *HUM*[®]. Ambas fueron publicaciones de humor gráfico masivas e independientes que interpellaron a una clase media urbana culta y comprometida. Y cada una a su modo aportó aire fresco en un clima marcado por la violencia política, la censura, la clausura del espacio público y la ausencia de libertades civiles y políticas. Este artículo analiza de modo comparativo las experiencias de *O Pasquim* y *HUM*[®] bajo sus respectivas dictaduras militares, poniendo especial énfasis en el uso que cada una hizo de la caricatura política.

Palabras clave

HUMOR Registrado- *O Pasquim*- caricatura política- dictadura militar

Abstract

In the sixties and seventies, were established in Brazil and Argentina institutional dictatorships of the Armed Forces. In both countries, under such regimes comic laughter erupted as a critical space and defiant opponent of the foundational project that the militaries tried to impose. In 1969, in Brazil, *O Pasquim* appeared; and in 1978, in Argentina, *HUM*[®] magazine. Both were a massive and independent type of humour graphic publication, that interpellated an educated and committed urban middle class. And each of them, in its own way, contributed with fresh air in a social context marked by political violence, censorship, the closure of public space and the absence of civil and political liberties. This ar-

1- Licenciada en Sociología de la UBA, magíster en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural por el IDAES-UNSAM, doctora en Ciencias Sociales por la UBA. maraburkart@yahoo.com

title analyzes comparatively the experiences of *O Pasquim* and *HUM®* under their military dictatorships, with special emphasis on the use of political caricature made by each of them.

Key words

HUMOR registrado- O Pasquim- political caricature- cartoon- military dictatorship

En las décadas del sesenta y setenta, se instauraron en Brasil (1964-1985) y en Argentina (1966-1973 y 1976-1983) dictaduras institucionales de las Fuerzas Armadas. En ambos países, las Fuerzas Armadas como institución asumieron el poder con la pretensión de corregir lo que consideraban “vicios de la democracia” y llevar adelante una transformación de todos los aspectos del Estado y de la sociedad². Legitimadas en su origen por la Doctrina de Seguridad Nacional, las dictaduras militares buscaron imponer un nuevo orden social a la vez que desmovilizar y desarticular a los sectores organizados y movilizados de sus respectivas sociedades. La censura y la violencia a través del terrorismo de Estado fueron dos modos de alcanzar aquellos objetivos tanto en Brasil entre 1968 y 1974 y en Argentina entre 1976 y 1983.

Bajo el imperio de estas dictaduras, en Brasil como en Argentina irrumpieron publicaciones de humor gráfico que se caracterizaron por constituirse en espacios críticos y desafiantes de la censura y de los proyectos de orden que los militares quisieron imponer. En Brasil, en 1969 apareció *O Pasquim* y, en Argentina, en 1971, surgió *Hortensia*, en 1972, *Satiricón* y en 1978, *HUMOR Registrado (HUM®)*. Estas publicaciones se caracterizaron por salir a la conquista del público masivo, por jugar bajo las reglas del mercado y del campo editorial y por ser independientes, es decir, por no haber sido editadas por una gran casa editorial sino por dibujantes devenidos editores. Asimismo, interpelaron a una clase media culta, urbana, comprometida y ansiosa de libertad. Ambas fomentaron la modernización cultural, pero mientras *O Pasquim* se inscribió abiertamente en la cultura de izquierdas, *HUM®* guardó una relación de explícita distancia con ésta. *HUM®* defendió la libertad, como su antecesora *Satiricón*, pero fue más “seria” que ésta, es decir, no se rió de todo ni de todos; de ahí su compro-

2- ANSALDI, Waldo: “Matriuskas del terror. Algunos elementos para analizar la dictadura argentina dentro de las dictaduras del Cono Sur”. En Pucciarelli, A. (coord.): *Empresarios, tecnócratas y militares. La trama corporativa de la última dictadura*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2004. pp. 27-51.

miso³. Cada una, a su modo, aportó aire fresco en un clima político social marcado por la censura, la clausura del espacio público, la ausencia de libertades civiles y políticas, la violencia política y el terrorismo de Estado. Por todo esto y por desafiar los límites de lo permitido y autorizado por las autoridades *de facto*, fueron objeto de censura y persecución.

La propuesta de este artículo es analizar de modo comparativo las experiencias de *O Pasquim* y *HUM*[®] bajo sus respectivas dictaduras militares⁴, poniendo especial énfasis en el uso que cada publicación hizo de la caricatura de las autoridades militares y civiles. *O Pasquim* y *HUM*[®] son aún hoy en día recordadas en cada país como ejemplos de la “resistencia cultural”, *O Pasquim* ha sido objeto de numerosas investigaciones, sin embargo, por lo general, ha sido soslayado el análisis de sus imágenes y el énfasis se ha colocado en sus primeros años de existencia⁵. El caso de *HUM*[®] lo he analizado en otros trabajos⁶, pero en esta ocasión propongo una comparación que permita comprender el período dictatorial y los artefactos culturales desde un punto de vista regional y así definir especificidades nacionales y fenómenos de más amplio alcance.

En este trabajo, centro el análisis en las caricaturas políticas publicadas por *HUM*[®] en su portada entre 1978 y 1983 y en *O Pasquim* entre 1978 y 1985, período en que irrumpió este tipo de imágenes. Me interesa en particular la caricatura política y dejar de lado otro tipo de imágenes cómicas, como la caricatura laudatoria, porque en aquella se plasma el uso de lo cómico como un arma contra un tercero, como sostiene Freud, “Uno puede volver cómica a una persona pa-

2- ANSALDI, Waldo: “Matriuskas del terror. Algunos elementos para analizar la dictadura argentina dentro de las dictaduras del Cono Sur”. En Pucciarelli, A. (coord.): *Empresarios, tecnócratas y militares. La trama corporativa de la última dictadura*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2004. pp. 27-51.

3- Para profundizar en la aparente contradicción por la cual *HUM*[®] fue una revista seria de sátira política, véase BURKART, Mara: *HUM*[®]: *La risa como espacio crítico bajo la dictadura militar (1978-1983)*, Tesis de Doctorado Universidad de Buenos Aires, inédita, 2012.

4- La revista *O Pasquim* se editó hasta 1991 y la revista *HUM*[®] hasta 1999; es decir, ambas sobrevivieron a las dictaduras.

5- Un trabajo que analiza las imágenes de *O Pasquim* es el de Paulo Petrini, no obstante, se concentra en los años setenta y no avanza en los años posteriores, cuando fue más recurrente el uso de la caricatura política. Véase PETRINI, Paulo: *Géneros discursivos iconográficos de humor no jornal O Pasquim: uma janela para a liberdade de expressão*, Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2012.

6- Véase BURKART, op.cit.; BURKART, Mara: “Horcas, guillotinas y verdugos. La representación de la ‘guerra antissubversiva’ en la revista *HUM*[®] (1978-1983)” *Revista Eadem Utraque Europa*, Año 5, Nº 9, Escuela de Humanidades de la UNSAM- Miño y Dávila Editores, Buenos Aires, dic. 2009. pp.155-190. BURKART, Mara: “La oposición de la revista *HUM*[®] a la política económica de la dictadura militar (1978-1979)”, *Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*. Vol 1. nº 2, Murcia, Junio 2007. pp. 187-202. <http://www.intersticios.es>; BURKART, Mara: “Dictadura y Caricaturas. Estudio sobre la revista *HUM*[®]”, *e-latina*, vol.3, Nº 12, Buenos Aires, jul-set. 2005. pp. 27-42. <http://www.iealc.sociales.uba.ar/elatina>

ra hacerla despreciable, para restarle títulos de dignidad y autoridad⁷. La caricatura exagera y deforma, rebaja y desenmascara, y todo ello produce placer, el cual conlleva un sentimiento de superioridad, tanto en el productor como en el consumidor de estas imágenes. A su vez, la caricatura habilita una relación particular entre el lector/espectador y el dibujante, éste necesita del involucramiento de aquel que es en quien se cumple el efecto de la caricatura, esto es: la producción de placer. Este involucramiento es, para Freud⁸, en carácter de cómplice en contra de un enemigo al que se torna cómico al exponerlo rebajándolo, volviéndolo inferior y despreciable.

En *HUM*[®], desde su primer número, el retrato caricaturesco fue central en sus portadas. En sus páginas interiores, los *charges* y *cartoons* políticos realizados por sus diversos colaboradores fueron ganando protagonismo con el tiempo. Las tapas, realizadas en su gran mayoría por el director de la revista, Andrés Cascioli, fueron su marca distintiva. Éstas eran de estilo figurativo, se caracterizaban por un trazo bien definido e intensos colores que, abarrotados, reforzaban la potencia del dibujo al aparecer sobre fondo blanco. Las imágenes eran producto del excelente dibujo y del ingenio de Cascioli para plasmar en imágenes metáforas de la oralidad o, en el sentido inverso, encontrar metáforas burlescas en otras imágenes, en especial, aquellas que remitían a la cultura popular y masiva autorizada por el régimen en aquel entonces. Cascioli fue sumamente efectivo en las síntesis visuales que propuso, al punto que hoy en día muchos argentinos recuerdan aquellas imágenes que, como señala Gombrich, “embrujaaron” a sus víctimas⁹.

En cambio, en *O Pasquim*, la fotografía y el fotomontaje fueron más importantes que la caricatura política. Como señala Braga, fue recién “com Figueiredo, desde antes da posse, que vai haver uma retomada da caricatura política”¹⁰. Esta novedad de *O Pasquim* coincidió con el despliegue que tuvo la caricatura de Chico Caruso en el *Jornal do Brasil*. Según Ziraldo, Chico “reavivou a caricatura brasileira” y él mismo tuvo que “reaprender a fazer caricatura pessoal”¹¹.

7- FREUD, Sigmund “El chiste y su relación con el inconciente” en *Obras Completas*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1986, p.180.

8- FREUD; op.cit. Baudelaire sugiere algo similar al reconocer a la caricatura cierto poder cohesionante en términos de construcción de imágenes identitarias colectivas. Véase, BAUDELAIRE, Charles: “De la esencia de la risa y en general de lo cómico en las artes plásticas” en *Lo cómico y la caricatura*. Madrid, La Balsa de la Medusa/Visor, 1988.

9- GOMBRICH, Ernst (1982): “El experimento de la caricatura” en *Arte e ilusão. Estudo sobre la psicologia de la representación pictórica*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1982, pp. 286-309.

10- BRAGA, José Luiz: *O Pasquim e os anos 70. Mais pra epa que pra oba...*. Brasilia, Editora UNB, 1991. p.91.

11- *Folhetim*, n° 269, 14/03/1982 en BRAGA, op.cit., p. 91

La incorporación de la caricatura política en *O Pasquim* se produjo cuando, hacia fines de 1978, buena parte de la sociedad brasilera estaba a la espera de la distensión política y del fin del *Ato Institucional* n° 5, instaurado diez años antes. Para esa fecha, hacía tres años que se había levantado la censura previa para *O Pasquim*, sin embargo ésta práctica de control no había desaparecido por completo, la revista *Veja* y los periódicos alternativos *Opinão* y *Movimento* la siguieron sufriendo por unos años más. Es posible que el temor a verse nuevamente sometidos a su imperio haya postergado la incorporación de la caricatura política en *O Pasquim*, sumado al hecho de que los humoristas no estaban habituados a hacer este tipo de imágenes.

Las caricaturas de *O Pasquim* no fueron realizadas por un único humorista sino por varios, en ellas el color no fue un aspecto central como tampoco lo fue el retrato grotesco, aunque éste no estuvo del todo ausente. La mayor parte de los dibujantes privilegiaron la esquematización y, en muchos casos, la representación de situaciones jocosas en las cuales el texto, más que la imagen, era el que contenía la comicidad. En otras palabras, la caricatura era parte del *charge*, del abordaje cómico de una situación o hecho, donde la persona caricaturizada es un elemento más.

A continuación analizaremos de modo comparativo dos grupos de imágenes publicadas en ambas revistas. En primer lugar, las representaciones cómicas de dos figuras civiles claves de cada dictadura: José Alfredo Martínez de Hoz, ministro de economía de Argentina entre 1976 y 1981 y principal exponente e impulsor del modelo económico liberal que la dictadura procuró instaurar; y Delfim Netto, ministro de hacienda entre 1967 y 1974 y de *planejamento* entre 1979 y 1985, que tuvo un papel similar al de su par argentino aunque difirió con éste en la orientación económica que le dio a su política. En segundo lugar, compararemos las caricaturas de los presidentes *de facto* de cada país. Por último y a modo de cierre, reflexionaremos sobre los usos que cada revista hizo de la caricatura política.

IMÁGENES CÓMICAS EN *O Pasquim* Y *HUM*®

LOS ALIADOS CIVILES: MARTÍNEZ DE HOZ Y DELFIM

HUM® se caracterizó por ilustrar su portada con un retrato caricaturesco en continuidad con sus antecedentes más inmediatos: *Satiricón* y *Chaupinela*. Desde sus inicios, las caricaturas de tapa tuvieron como blanco predilecto a las figuras del espectáculo, del deporte y al principal responsable de la política económica, el ministro José Alfredo Martínez de Hoz. Su primera portada fue una caricatura que mostraba una hibridación entre el director técnico de la selección

nacional de fútbol, César Luis Menotti, y Martínez de Hoz cuyo resultado era el personaje *Menotti de Hoz* al que se le adjudicaba la frase “El Mundial se hace cueste lo que cueste”¹². La hibridación consistía en colocarle a Menotti las grandes orejas del ministro y unía a los dos civiles en los cuales las Fuerzas Armadas habían depositado sus más elevadas expectativas para llevar a cabo dos de sus proyectos más inmediatos: la obtención del Campeonato Mundial de Fútbol que acababa de iniciarse en el país y la transformación de la economía. La frase se refería a las garantías totales con las que ambos contaban para realizar aquellos objetivos. De este modo, *Menotti de Hoz* representaba a quienes no tolerarían obstáculos a los proyectos del Proceso y si los hubiera, se podía deducir que serían hechos a un lado también “cueste lo que cueste”.

Este primer número fue clasificado de “exhibición limitada” lo cual implicó que dicha imagen no pudo exhibirse en los escaparates de los kioscos de diarios. Este acto de censura era la bienvenida que le daba el poder dictatorial a la flamante revista, era el modo de hacerles saber a sus editores que la estarían controlando. Los editores de *HUM*[®] ya tenían una extensa experiencia en confrontar y lidiar con la censura de la dictadura, después del golpe de Estado habían sido presionados para cerrar *Satiricón*; en 1977, la experiencia de *El Ratón de Occidente* terminó abruptamente tras el secuestro de su director y dos colaboradores; y en 1978, la franquicia argentina de *Mad* también cerró tras el secuestro y tortura de su director. Frente a este panorama, *HUM*[®] se caracterizó por la prudencia y por el gradualismo para ampliar el campo de lo risible, lo visible y lo criticable. En sus inicios predominó la crítica a las costumbres, a la cultura dominante y a la política económica que luego, se ampliaría a la crítica política. En todo caso, la caricaturización de Martínez de Hoz fue posible porque éste no era un miembro de las Fuerzas Armadas y porque el rumbo de la economía, además de no ser compartido por toda la jerarquía castrense, era criticado abiertamente en los principales medios de comunicación.

HUM[®] le dio la bienvenida al año 1979 con una caricatura de Martínez de Hoz en la cual, de aquellas orejas emblemáticas, pasó a representarlo de cuerpo entero. Se lo veía huir en sky acuático de las fauces de la inflación, representada por el tiburón asesino de la película *Jaws 2* de Steven Spielberg, estrenada en aquel entonces en el país¹³. *HUM*[®] resignificaba la reaparición del caos, el cual en 1976 había servido de excusa para legitimar el golpe de Estado y el programa económico patrocinado por el ministro. En 1979, el caos ya no aparecía asocia-

12- *HUM*[®] n° 1, junio de 1978.

13- *HUM*[®] n° 8, enero de 1979.

do al gobierno peronista depuesto sino a la dictadura militar misma. No obstante, la degradación de la figura del ministro quedaba matizada por la representación de éste como víctima más que como responsable de la inflación y del caos.

Esta representación de Martínez de Hoz cambió meses más tarde. En coincidencia con la fiesta que se organizó para conmemorar la obtención del Mundial de Fútbol y con el primer aniversario de *HUM*[®], ésta publicó en tapa una caricatura de Martínez de Hoz levantando la “Copa Mundial de la Inflación”¹⁴. Dos memorias estaban en disputa, por un lado, la de *HUM*[®] que recordaba que en 1978 el país había tenido la mayor inflación del mundo según el informe anual del Fondo Monetario Internacional y, por otro, la oficial, compartida por el diario *Clarín* que patrocinó aquella fiesta. *HUM*[®] se burlaba de la fiesta al meter esa cuña crítica. Para ella no había nada que festejar mientras persistiera la inflación y la profundización del proyecto económico de corte liberal.

A medida que la revista se fue consolidando en el mercado y en el campo cultural y mediático, su oposición a la política económica fue ganando sistematicidad y seriedad: a las caricaturas y *cartoons* se sumó la columna de análisis económico a cargo del economista Roberto Frenkel, quien firmó con el seudónimo Claudio Bazán. Pero también la revista fue incorporando nuevos blancos de crítica y sátira como fueron la censura y la política, entendida ésta en un sentido restringido. Así, mientras en diciembre de 1979, *HUM*[®] se proclamó explícitamente en “lucha contra la importación” y a favor de la industria nacional, en tapa publicó por primera vez una caricatura del presidente de facto, Jorge Rafael Videla¹⁵, la cual será analizada en la siguiente sección de este artículo. Dos números después, *HUM*[®] publicaba una nueva caricatura de Martínez de Hoz. Se trató de unas de las caricaturas más duras contra el ministro. En ella, Martínez de Hoz representaba la muerte. Como una parca cuya sombra proyectaba un ave de rapina y bajo el nombre de “Martín Pescador”, como la popular canción, venía a llevarse consigo a la industria nacional y por implícita extensión a los trabajadores y a la burguesía nacional¹⁶. La predicción no estuvo errada, en marzo de 1980 estalló la crisis económico-financiera que dejó a los entusiastas de antaño endeudados, quebrados y empobrecidos.

A partir de la publicación en tapa de la caricatura de Videla antes mencionada, la revista comenzó a incluir a los militares entre los blancos de sus sátiras visuales, disminuyendo el protagonismo que tenía el superministro. No obs-

14- *HUM*[®] n° 15, junio de 1979.

15- *HUM*[®] n° 24, diciembre de 1979, p. 11.

16- *HUM*[®] n° 26, enero de 1980.

tante, antes del fin de su mandato, Martínez de Hoz reapareció en un par de ocasiones. Una de ellas fue la denunciar de la connivencia entre el ministro y David Rockefeller, directivo del *Chase Manhattan Bank*. El banquero era amigo personal de Martínez de Hoz y había viajado al país para darle su apoyo en medio de la crisis y del desprestigio que estaba gozando. Para *HUM*[®], la visita era “una ola de sinceridad [que] vino a terminar con la hipocresía”¹⁷, quedaba en evidencia que la política económica estaba orientada a beneficiar al capital financiero internacional pese a los discursos del ministro en los cuales aseguraba defender el “interés general”. *HUM*[®] publicó una caricatura que mostraba a Martínez de Hoz junto a Christian Zimmerman, ex vicepresidente del Banco Central, y a Rockefeller, como patéticos superhéroes. Martínez de Hoz era *Batman*, Zimmerman, su fiel *Robin* y Rockefeller, el emblema de la cultura norteamericana, *Superman*. Los tres estaban parados sobre una estampilla que decía “Industria Nacional” rota por la mitad¹⁸. En la lucha entre el sector financiero y el sector productivo, y entre el capital internacional y el nacional, habían ganado las primeras opciones, y el ministro había estado a favor de ello. Sobre el final del mandato de Martínez de Hoz, *HUM*[®] plasmaba en esa imagen satírica las alianzas del ministro y sus verdaderos intereses. En marzo de 1981, Martínez de Hoz abandonó la cartera y no volvió a ocupar un cargo público, no obstante, recuperó su prestigio entre las cúpulas castrenses y no dejó de gravitar en la política económica de sus sucesores. *HUM*[®] registró esta omnipresencia del ex-ministro y la denunció en imágenes, pero sobre todo en textos. A partir de 1981, Martínez de Hoz no dejó de aparecer caricaturizado por los diversos humoristas de la revista, aunque disminuyó su aparición en la tapa de *HUM*[®]¹⁹.

Si bien, desde sus inicios, *O Pasquim* publicó *cartoons* críticos del “milagro económico”, la sátira del “*pai do milagre*” fue tardía. Recién cuando Delfim Netto se hizo cargo del ministerio de Planeamiento en 1979 y cuando el “milagro” llegaba a su fin, aparecieron las caricaturas. También fue entonces que este arte pudo resurgir y desplegarse al asistir a un verdadero aflojamiento de la censura. A fines de 1978, los editores de *O Pasquim* percibieron cierta distensión y se animaron a incorporar caricaturas políticas. A diferencia de *HUM*[®], donde el retrato caricaturesco fue central y se instituyó como su marca distintiva, en *O Pasquim* fue más bien secundario siendo el fotomontaje el rasgo característico de la revista.

17- *HUM*[®] n° 46, noviembre de 1980, p. 29.

18- *HUM*[®] n° 46, noviembre de 1980.

19- Para un análisis más pormenorizado de la posición de *HUM*[®] frente a la política económica, ver BURKART, op. cit. 2007.

Delfim fue uno de los blancos predilectos de *O Pasquim* junto con el presidente de facto João Figueiredo y el gobernador de São Paulo, Paulo Maluf. De aquellas caricaturas de Delfim publicadas en tapa sobresalen dos, ambas realizadas por Reinaldo, por su alto nivel de confrontación e incluso de violencia. Una de ellas muestra a los principales responsables de “O superministerio”, entre ellos a Delfim, como cuatro gorditos *Superman*, y a Sig, la mascota de la revista que tiene forma de ratón, que grita con una piedra en la mano: “Criptonita neles!”²⁰. La otra caricatura muestra a Delfim Netto recibir un tomate en la cara y se lee: “*Splásft!!*” y un periodista acerca el micrófono y pregunta: “*Splásft!?!*”. El título a grandes letras anunciaba: “Chocante! Entrevista com um TOMATE”²¹. *O Pasquim* convocaba a su modo a confrontar y a debilitar al régimen, la revista se posicionaba explícitamente entre los opositores al régimen y era a éstos a los que había que darles la palabra y escuchar. Las imágenes sublimaban deseos e instintos con una fuerte carga de violencia que no se podían concretar.

Al igual que para *HUM*[®], para *O Pasquim* el problema de la inflación no sólo era grave sino que inspiraba gran cantidad de chistes y humoradas. Su persistencia generó chistes sobre la incapacidad del ministro para frenarla pero también la puesta en duda de si esa era realmente la intención del ministro. La robustez del ministro fue uno de los aspectos que tomaron los humoristas para burlarse de él y, en particular, para dudar del ministro. Un *cartoon* muestra a dos hombres que, al ver a Delfim con su gran barriga, comentaban: “nãõ sei porque... nãõ acredito que ele seja **contra** a inflaçãõ...”²² y en otro, Delfim anunciaba: “Breve controlaremos a inflaçãõ... basta o povo boicotear também o feijãõ, os ovos, o tomate, a mantenga, o pepino, a batata, cenoura, mamãõ, vagem, melancia, arroz, etc., etc., etc...”²³. Dudar de que el ministro efectivamente estuviese preocupado y dispuesto a controlar la inflación también recorrió las páginas de *HUM*[®]. En ambos casos, se remarcaba el carácter antipopular de las medidas económicas y el que éstas estaban beneficiaban a sectores económicos muy reducidos.

El boicot de los consumidores a los altos precios de los productos de primera necesidad como era la carne vacuna inspiraron la portada de *O Pasquim* realizada por Mariano en la cual Delfim Netto aparecía como una fornida prostituta que aclaraba con soberbia: “... de vaca, gente! De vaca!!”²⁴. Publicada en tapa, fue una de las caricaturas más potentes de Delfim. *HUM*[®] también había tra-

20- *O Pasquim* n° 498, enero de 1979.

21- *O Pasquim* n° 513, abril-mayo de 1979.

22- *O Pasquim* n° 512, abril 1979.

23- *O Pasquim* n° 556, febrero de 1980.

24- *O Pasquim* n° 556, febrero de 1980.

tado el aumento en el precio de la carne vacuna en el marco de la crisis inflacionaria argentina. Los humoristas de ambas publicaciones recurrieron a la metáfora de la prostituta para aludir al popular alimento. En *HUM*[®], un *cartoon* de Almeida muestra a un hombre gritar enojado a la indiferente prostituta que se viste a su lado: “¡Lo que subió es la carne de vaca, entendés! ¡De-va-ca!”²⁵ y en otro de Ceo, dos vacas personifican a dos prostitutas que se ofrecen en la puerta del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) a un consumidor que prefiere no verlas, mientras el ministro de economía Martínez de Hoz les grita enojado desde la ventana: “¡P...s!”²⁶.

HUM[®] como *O Pasquim*, desde sus imágenes cómicas, se opusieron al rumbo de la economía diseñado por los ministros de cada dictadura. Ambos ministros concentraron mucho poder pero también fueron cuestionados desde distintos sectores sociales y políticos, especialmente, ante su incapacidad de revertir las situaciones críticas de la economía. Si bien, ninguna de las dos publicaciones estuvo a la vanguardia de esas críticas, muchas de las cuales provenían de sectores mismos de las Fuerzas Armadas o de las clases dominantes que se veían perjudicadas, sus imágenes cómicas las profundizaban y a través de la risa reforzaban la comunidad de opositores y descontentos con el régimen. Las caricaturas de *HUM*[®] fueron estéticamente más sofisticadas y potentes, pero las de *O Pasquim*, apelando a otros recursos, no fueron menos agresivas.

Los humoristas de ambas publicaciones tornaron grotescos los rasgos físicos de sus víctimas y apelaron a elementos de la cultura popular y masiva, como el cine y el deporte, para la construcción de metáforas visuales. El fútbol fue recurrente en *HUM*[®] y el *voley* en *O Pasquim*. Un ejemplo de este último caso, es la caricatura que muestra a Delfim como un jugador del seleccionado nacional de voley, a punto de hacer el célebre saque que Bernard Rajzman popularizó en los años ochenta, el “Jornada nas estrelas”²⁷. Generando una sonrisa amarga, *O Pasquim* presentaba “a arma secreta do time do Planejamento”: llevar la inflación lo más alto posible para que cayera a gran velocidad, como un rayo, sobre el equipo contrario que no sería otro que el pueblo²⁸. En este caso, quedaba representada la violencia de clase “desde arriba”. Asimismo, el deporte habilitaba la metáfora de la confrontación entre dos grupos o equipos; en este caso, y co-

25- *HUM*[®] n° 19, septiembre de 1979.

26- Ídem

27- Es un tipo específico de saque desde abajo, por el cual la pelota alcanza grandes alturas (en torno a los 25 metros). El aumento del radio de la parábola descrito por la trayectoria hace que la pelota descienda casi en línea recta y en velocidades del orden de los 70 km/h.

28- *O Pasquim* n° 692, septiembre-octubre de 1982.

mo también fue bien explotado por *HUM*[®], se contraponía al gobierno dictatorial con el pueblo, víctima de sus “ataques”.

MILITARES CARICATOS

Videla fue el primer militar que apareció caricaturizado en la portada de *HUM*[®]. Esa imagen marcó una ampliación en los blancos de la sátira de *HUM*[®] y significó un salto en cuanto a su audacia, que se tradujo en un aumento en sus ventas. Publicada en diciembre de 1979, la imagen tenía un fuerte sesgo economicista: Videla, representando a la industria nacional, se hundía en el mar acosado por las “pirañas de la importación”²⁹. Nuevamente, había un gesto de cautela en los humoristas al representar al dictador como una víctima. *HUM*[®] pudo sortear la censura, pero pasaron unos meses para que Videla volviera a ser caricaturizado en tapa.

En 1980, en simultaneidad con el desarrollo del “diálogo político”³⁰, *HUM*[®] alternó en sus tapas caricaturas de militares y de dirigentes de los partidos políticos dispuestos a “dialogar”. *HUM*[®] se rió de estos últimos y desenmascaró las intenciones de los primeros de continuar en el poder por tiempo indefinido. La alternancia entre caricaturas de políticos y militares le dio a *HUM*[®] cierto margen frente a la censura, ya que al satirizar a los dos se corría de una posición estrictamente antimilitar. Esta posición ambigua y de revista que se reía de todos cambió cuando, en 1981, quedó en evidencia que las Fuerzas Armadas no estaban dispuestas a entregar el poder a los civiles en 1984.

Las caricaturas de las autoridades militares se hicieron más provocadoras a medida que *HUM*[®] adquiría mayor centralidad en el campo cultural y mediático y se consolidaba en el mercado. No obstante, durante el gobierno de Viola, mientras las imágenes cómicas mantenían su ya reconocido nivel de agresividad, las notas escritas expresaron cierta tolerancia hacia quien era representante del sector blando de las Fuerzas Armadas y se había declarado dispuesto a aflojar la censura y dar lugar a la transición democrática. Esta combinación le permitió a la revista evitar una postura obsecuente con el poder, en un contexto de generalizado descontento social y fuerte reactivación de la sociedad civil. Así fue que Cascioli comparó a Viola con el personaje televisivo “el preso” que encarnaba Vicente La Russa y que acompañaba a Minguito Tinguittella en los pro-

29- *HUM*[®] n° 24, diciembre de 1979.

30- El “diálogo político” fue una política oficial tributaria de las “Bases Políticas de las Fuerzas Armadas para el Proceso de Reorganización Nacional”, documento publicado por la Junta Militar en diciembre de 1979. A través del mismo se quería llegar a un pacto con las fuerzas políticas existentes y confluir con ellas en una convergencia cívico-militar.

gramas “Polémica en el bar” y “Operación ja ja”³¹. Viola era un personaje secundario, bruto, preso de la interna militar. *HUM*[®] denigró a Viola, lo desenmascaró al sugerir que detrás de la apariencia de grandiosidad, de defensor de la industria y la libertad no había más que un personaje harapiento.

La creciente crisis en la que se vio sumido el gobierno de Viola hizo que la crítica y la sátira del presidente dejaran de ser una audacia. En cambio, sí lo era caricaturizar a un representante del sector duro de las Fuerzas Armadas, como fue el caso del ex-ministro del Interior general Albano Harguindeguy. El político conservador, Francisco Manrique, había declarado que el ex-ministro era un “gordito travieso” y Cascioli plasmó en una imagen dicha idea. La imagen mostraba a Harguindeguy como un niño travieso, con pantalones cortos, el traje militar desaliñado, en una mano tenía una gomera y, en la otra, un hacha. El poder de esta imagen se potenciaba con la frase que promocionó ese número de la revista en *Clarín*: “Después de tanta violencia irracional, reencuéntrese con un poco de cordura”³². En un contexto en el cual los “grupos de tarea” seguían acechando, *HUM*[®] los asociaba con la avanzada del sector duro de las Fuerzas Armadas, representado por Harguindeguy quien intentó, sin éxito, impedir la circulación de ese número de la revista.

Tras el golpe palaciego que desplazó a Viola de la presidencia y en medio de la crisis institucional que llevaría al sector duro de las Fuerzas Armadas al poder, *HUM*[®] publicó por primera vez una caricatura que representaba al “Proceso” como un todo, y ya no a figuras individuales. La caricatura “El naufragio del ‘Proceso’” apelaba a la tradicional metáfora del gobierno o del Estado como un gran navío, en este caso, que naufragaba³³. Cascioli nuevamente plasmó en una imagen las palabras críticas emitidas por una personalidad pública con una voz más autorizada que *HUM*[®] frente a las autoridades. Se trataba de una nota publicada por el conservador diario *La Nación* en la cual su autor señalaba que:

Desde hace algunas semanas personajes del periodismo y del espectáculo han decidido mostrar un disconformismo que sorprende al punto de hacer sospechar en ellos una igual seguridad de impunidad y de

31- *HUM*[®] n° 62, julio de 1981; *HUM*[®] n° 66, septiembre de 1981.

32- *Clarín*, 10 de octubre de 1981.

33- En el barco “El Proceso” estaban los militares Videla, Harguindeguy, Viola, Osvaldo Cacciatore, Armando Lambruschini, Omar Graffigna, Horacio Liendo y Carlos Lacoste; y los más destacados funcionarios del ministerio de economía: Carlos García Martínez, José Martínez de Hoz, Walter Klein y Lorenzo Sigaut. *HUM*[®] n° 73, noviembre de 1981. Para un análisis pormenorizado de esta imagen, véase BURKART, Mara y Lautaro COSSIA: “El naufragio del Proceso: representación política de la dictadura en la revista *Humor Registrado* (1982-1983)” Revista *Question*, n° 25, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, verano 2010. www.perio.unlp.edu.ar/question

cálculo. La incondicionalidad, la militancia, cede paso a los reproches. (...) Este viraje indica en todo caso hasta que punto han medido la conveniencia de **abandonar el barco que suponen cerca del naufragio**.³⁴

La imagen de Cascioli es más potente, eficaz y memorable que las palabras del periodista de *La Nación*. Percibiendo ese poder, fue obsequiada a los lectores como un póster-almanaque cuatro veces el tamaño de tapa. El “naufragio del Proceso” era el fracaso del proyecto de transformación radical, excluyente, autoritaria y violenta de la sociedad argentina que las Fuerzas Armadas en alianza con la tecnocracia liberal intentaron imponer desde marzo de 1976. A su vez, estaban quienes “abandonaban el barco”, la actriz y presentadora televisiva Mirtha Legrand y el ex integrante de la Junta Militar, el almirante Emilio Massera, a quienes *HUM*[®] consideró oportunistas: “Algo raro está pasando. Cuando los roedores abandonan el barco, cuando Mirtha Legrand se vuelve contra el gobierno, cuando la revista *Gente* descubre repentinamente que no todo es lindísimo, cuando los corifeos oficialistas enmudecen y cambian de tono”³⁵. El “Proceso” naufragaba en un mar embravecido, que representaba a las voces sociales discordantes. Éstas ya no embrionarias como en 1978, más bien precipitaban el naufragio a la vez que auguraban el renacer de la sociedad civil.

A partir de fines de 1981, las caricaturas de las principales autoridades militares fueron constantes en la tapa de *HUM*[®] reduciéndose la cantidad de aquellas dedicadas a la crítica cultural y económica. También desaparecieron las caricaturas de los dirigentes políticos, éstos dejaron de ser blanco de su sátira. La sucesión de caricaturas de militares contribuyó a socavar la legitimidad de éstos como actores políticos. En las imágenes, los militares fueron denigrados, expuestos en sus contradicciones y sus mentidas fueron desenmascaradas, develando sus verdaderas intenciones. La pluma de Cascioli se convirtió en un arma contra esas autoridades militares que se resistían a abandonar el poder.

En *O Pasquim* fueron pocas las autoridades militares caricaturizadas. El blanco más frecuente fue el presidente *de facto* João Figueiredo, pero no escapó a la mordaz pluma de los humoristas, su antecesor, Ernesto Geisel. Este último fue representado como un viejo pastor que arriaba lobos que se hacían pasar por corderos. Este desenmascaramiento aludía al hecho de que Geisel, cuando había asumido, había prometido la liberalización del régimen pero lo cierto era que nada de eso había sucedido. Geisel o Figueiredo podían aparecer caricaturi-

34- *La Nación*, 28 de noviembre de 1981. Resaltado mío.

35- *HUM*[®] n° 72, noviembre de 1981.

zados solos o junto a otros integrantes del gobierno, sin embargo, en *O Pasquim*, a diferencia de *HUM*[®], no ofreció una representación satírica de la dictadura militar como un todo ni de las Fuerzas Armadas como la institución. En este sentido, se podría decir que las caricaturas de *HUM*[®] expresaron un sentimiento antimilitar más fuerte que *O Pasquim*, que se limitó a criticar las acciones de gobierno.

Designado sucesor de Geisel a fines de 1978, João Figueiredo asumió la presidencia el 15 de marzo de 1979 con el objetivo de avanzar en la lenta y gradual transición democrática pero su frase “Cheiro de cavalo é melhor (do que o do povo)” dejó en evidencia con qué espíritu estaba dispuesto a cumplir tal proyecto. La frase y su predilección por dicho animal inspiraron múltiples chistes a lo largo de su presidencia cuya reiterada publicación fue un modo de recordarles a sus lectores el desprecio que el mandatario tenía por el pueblo y por sus subordinados. Por ejemplo, en un *cartoon* de Agner, Figueiredo estaba aspirando “odor de cavalo” con una máscara antes de tener contacto con el “pueblo”³⁶; y en la caricatura de tapa, “O trote da abertura”, realizada por Reinaldo, se lo veía agotado, montado un caballo que trotaba al son de “Pa-co-tão/ Pa-co-tão/ Pa-co-tão”³⁷. En noviembre de 1981, el gobierno había anunciado un conjunto de leyes, el “pacotão”, que impedía que los partidos opositores hicieran alianzas entre sí con el fin de evitar que el partido oficial perdiera las elecciones del año siguiente. El camino hacia la democracia se alargaba y se hacía agotador, incluso para quien debía conducirlo. Asimismo, esta caricatura de Figueiredo montado a caballo parecía también una caricatura de las típicas estatuas ecuestres de militares. La afición del presidente por lo caballos se articulaba con la clásica metáfora del gobierno a través del caballo y el jinete, en este caso ridiculizada.

Figueiredo se caracterizó por su verbosidad y por no medir las consecuencias de sus palabras, como cuando dijo “Sou pelas Diretas”, en relación al reclamo por elecciones directas a presidente, en el clima de fuerte movilización social generado el movimiento *Diretas, ja!*. Inmediatamente, la prensa dio la noticia y *O Pasquim* anunció en su portada: “Inédito. O Pasquim apóia o governo federal” y un suplicante Figueiredo, con lágrimas en los ojos, le rogaba a Sig: “Por favor” Não me apóie! Não me comprometa!”³⁸. En el siguiente número, tras la desmentida del mandatario, la tapa de *O Pasquim* mostraba a un serio y circunspecto Figueiredo decir: “... Não era bem isso...” y, a un costado, un indígena comentaba: homen branco também se atrapalha com língua...”³⁹. La diferencia esti-

36- *O Pasquim* n° 479, septiembre de 1978.

37- *O Pasquim* n° 649, diciembre de 1981.

38- *O Pasquim* n° 751, noviembre de 1983.

39- *O Pasquim* n° 752, noviembre de 1983.

lística entre una y otra caricatura potenciaban la sátira. En el primer caso, el estilo esquemático y redondeado de Jaguar permitía cierta empatía con el personaje; en cambio, el trazo más figurativo y grotesco de Cavalcante y la rigidez dada a ese cuerpo, la ausencia de cuello y los anteojos oscuros, imponían una distancia que eliminaba cualquier tipo de simpatía.

EL USO DE LA CARICATURA EN *HUM*[®] Y *O Pasquim*

La imagen cómica en sus diferentes formatos fue central en *O Pasquim* y en *HUM*[®]. No sólo ocupó las portadas de ambas revistas, sino que jugó un papel clave en las luchas simbólicas que cada publicación llevó adelante en el campo político pero también en el cultural y mediático en el cual se insertaron y desplegaron. En *HUM*[®], la caricatura política fue, entre los distintos tipos de imágenes cómicas, el arma predilecta contra los militares y sus aliados civiles. En cambio, en *O Pasquim* este tipo de imágenes ocupó un lugar secundario, y fue el fotomontaje el modo elegido que tuvo mayor despliegue.

HUM[®] recuperó una larga y rica tradición de retrato caricaturesco cuyos antecedentes más inmediatos y exitosos fueron las revistas *Satiricón* y *Chaupinela* en donde colaboraron buena parte de su equipo. En cambio, *O Pasquim* no tenía en su pasado cercano un antecedente similar. El lugar secundario y el poco espacio que tuvo el retrato caricaturesco en esta revista carioca se explica por esta falta de antecedentes y experiencias directas previas. Pero también por los largos años de censura previa que sufrió la cultura brasileña y que impidieron el despliegue de este tipo de arte en la prensa gráfica. En Brasil, recién en 1978, se dieron las condiciones políticas para incorporar este tipo de imágenes a los contenidos de la revistas y éstas debieron sumarse a un contrato de lectura que se había definido hacía casi diez años. A su vez, una vez incorporada, la caricatura política de *O Pasquim* careció del tratamiento estético y la calidad gráfica que caracterizaron a la de *HUM*[®].

Asimismo, el desarrollo de la caricatura en cada publicación implicó una relación distinta entre texto e imagen. En *HUM*[®], la imagen más que el texto era la que transmitía el mensaje y expresaba la comicidad. En cambio, en *O Pasquim*, por lo general, la caricatura formaba parte del chiste gráfico o *cartoon*, en el cual el texto es el que contiene la comicidad. Otra diferencia concierne al estilo de los humoristas, la pluma de Cascioli se caracterizó por el uso del grotesco desde un trazo figurativo, con trazos bien definidos, apelando a los detalles y al uso de intensos colores. En *O Pasquim*, Reinaldo y Jaguar tenían un trazo más esquemático, redondeado y de extrema simplificación, y el uso del color no fue un aporte significativo a la hora de definir la potencia de la imagen.

En *HUM*[®], la caricatura tuvo un uso estratégico aunque sujeto a la práctica de ensayo y error con la cual la revista fue adquiriendo sus características específicas y definiendo su contrato de lectura. En otras palabras, si bien el devenir de la revista no siguió un plan preestablecido, la caricatura política de tapa fue una de las instancias, más no la única, a través de las cuales *HUM*[®] fue empujando y ampliando los umbrales del campo de lo visible y lo decible bajo la dictadura militar. En ellas se registra la creciente audacia de la revista. En *O Pasquim* el papel de la caricatura fue más modesto y menos estratégico, lo cual no significa que en su momento esas imágenes hayan sido menos eficaces.

En las imágenes cómicas de ambas publicaciones quedaron plasmadas las luchas por la representación de cada coyuntura. En el caso argentino, claramente la caricatura política se convirtió en un elemento central y estratégico en la lucha antidictatorial y antimilitar; en *O Pasquim* fue un elemento más entre otros, pero también expresaron su oposición a las políticas de la dictadura militar. En todo caso, en *O Pasquim* la lucha antidictatorial plasmada en las imágenes no implicaba una lucha antimilitar tan fuerte como en Argentina. En Argentina, la centralidad y potencia de la caricatura política contribuyó al éxito de *HUM*[®] y al papel de ésta en la erosión de la legitimidad de las Fuerzas Armadas como actor político. En ambos casos, se trató de imágenes que generaban complicidad y placer entre quienes se oponían a la dictadura y, en Argentina, comenzaron a reclamar “nunca más!”, como señala Laura Malosetti Costa: “Aún las caricaturas más feroces no tienen como objetivo principal atacar o provocar la violencia sino más bien cohesionar y tranquilizar a quienes ya están convencidos, estableciendo conexiones entre lo familiar y lo no familiar. El caricaturista juega con las metáforas, produce metáforas visuales a partir de imágenes reconocidas y reconocibles para opinar, para provocar la risa a partir de un pacto con sus lectores/espectadores”⁴⁰.

40- MALOSETTI COSTA, Laura: “*Don Quijote* en Buenos Aires. Migraciones del humor y la política”. En *V Jornadas de Estudios e Investigaciones del Instituto de Teoría e Historia del Arte “Julio E. Payró”*, Buenos Aires, Facultad de filosofía y Letras, UBA, 2002. p.3.



HUMOR **REGISTRADO**

HUMOR

Menotti de Hoz dijo
“EL MUNDIAL
SE
HACE
CUESTE
LO QUE
CUESTE”

COMO LO
TRAJERON
A KEMPES.

BASQUET:
POR QUE NO
IMPORTAMOS
MINISTROS?

LA GRAN FINAL
IRAN-TUNEZ
LOS REPORTAJES
DE ALICIA GALLOTTI:
ANA MARIA
CAMPOY

EL LENGUAJE
DEL
TELETEATRO

HUMO®

- COMO TAPAR INSULTOS
- BURONE DIJO "NO"
- POESIA POLITICA
- LA FISICA DEL PROCESO
- EL DIARIO DE GALTIERI
- LA ROPA DE LOS MINISTROS

Reportajes: SERRAT/MONTERO RUIZ/
GALLOPIN / La otra campana del
caso Graiver

Acá está: **LA
DEMOCRACIA
QUE LES
DEJAMOS**

IZQUIERDO
BROWN CASCIOLI

NUMERO 107
\$a 10,00.-

PASQUIM

PARA MAIORES DE 16 ANOS

ANO X - Nº 513 - RIO, DE 29/4 A 3/5/79 - EPA! C/ R\$ 20,00 - "UM JORNAL COM HUMOR, IRONIA E ATÉ PALAVRÕES!" (CIEX)

CHOCANTE! ENTREVISTA COM UM TOMATE PÁG 19

SPLÁST!

REINALDO

GARCÍA MARQUÉZ
FINAL DA ENTREVISTA NA PÁG. 6

**MAIS UM TRAMBIQUE NO POVO:
O CONTO DA UNIVERSIDADE.** PÁG. 14

A VOLTA DAS ANEDOTAS DO PASQUIM. PÁG. 13

**IZA FREAZA:
O VEXAME DO BRASIL
NA TVE EUROPEIA.** PÁG. 15

**RICARDO BUENO:
OS FUIROS DO PACOTÃO.** PÁG. 17

**JAGUAR:
AS PARANÓJIAS MINISTERIAIS E
A RESPOSTA AO RELATÓRIO DO CIEX.** PÁG. 6

**FALUSTO WOLFF
CADA VEZ
MAIS PORNO!** PÁG. 21

**QUINA
A MULHER
NEGA**

PASQUIM

PARA MAIORES DE 16 ANOS

Ano XIII — Nº 649 — Rio, de 03/12 a 09/12/1981 — Cr\$ 100,00

PEGUEM ESSE PACOTÃO E ENFIEM NA ABERTURA!

O TROTE DA ABERTURA

PA-CO-TÃO
PA-CO-TÃO
PA-CO-TÃO
PA-CO-TÃO

REINALDO

MAMÃE É QUE TÁ CERTA

A SEGUNDA SESSÃO DO MASCARENHAS

AVELAR E A CORRIDA ARMAMENTISTA — BELCHIOR CORRESPONDENTE NA ITÁLIA — A FOTONVELA REVELA A ROTA DOS TÓXICOS DA SAINT ROMAN — FAUSTO WOLFF CONTINUA ASSOLANDO SANTA CATARINA

E TUDO SOBRE O PACOTÃO!