



MARA BURKART

Tradução de Maria Paula Gurgel Ribeiro

*De Caras
y Caretas a
HUM®:
a imprensa de
humor
gráfico na
Argentina
do século XX*

MARA BURKART
é professora de
História Social
Latino-Americana
da Faculdade de
Ciências Sociais da
Universidade de
Buenos Aires.

RESUMO

O artigo oferece uma incursão pelas principais publicações de humor gráfico argentinas no século XX, demonstrando uma prolífica história e tradição humorística. De *Caras y Caretas* a *HUM*®, passando por *Rico Tipo* e *Tía Vicenta*, entre outras, presta-se atenção ao surgimento destas e a seu futuro levando-se em conta os contextos sociopolíticos, particularmente a alternância entre regimes democráticos e autoritários.

Palavras-chave: imprensa, humor gráfico, Argentina.

ABSTRACT

This article offers a foray into the leading Argentine graphic humor publications of the 20th century; and reveals a prolific history and humor tradition. From Caras y Caretas to HUM®, Rico Tipo and Tía Vicenta, among others, a close look is taken at when they came out and at their future; taking into account their socio-political milieu, particularly in regard to the alternation between democratic and authoritarian regimes.

Keywords: press, graphic humor, Argentina.

Em 1898 surgiu a revista *Caras y Caretas*, produzindo um ponto de inflexão entre um século e outro com relação ao tipo de jornalismo gráfico que se fazia até então. *Caras y Caretas* foi a primeira revista moderna, dirigida a um público massivo. Um século depois, em 1999, deixava de ser editada a revista *HUM@ (Humor Registrado)*, depois de 21 anos no mercado. Com ela se pôs fim a um tipo de publicação de humor gráfico que teve suas raízes naquela *Caras y Caretas*. Entre ambas as experiências editoriais, há muitas outras, e é o objetivo deste artigo analisar a história da imprensa argentina de humor gráfico no século XX. Serão estudadas as revistas¹ mais representativas de cada época, aquelas que inovaram e conquistaram com sucesso o público leitor, e sua relação com seu contexto político, social e cultural. O errático caminho da política argentina entre a democracia e o autoritarismo e seu impacto no campo cultural e social encontra-se representado nas caricaturas, nos *cartoons*, nas tiras cômicas e nas notas humorísticas de cada época, não só marcando o futuro de cada uma das publicações e de seus realizadores como também contribuindo para modificar aquela realidade que pareciam refletir.

A IMPRENSA MODERNA E A IRRUPÇÃO DAS MASSAS: *CARAS Y CARETAS*

No início do século XX, a sociedade argentina assistiu a um processo de complexificação social com a irrupção das classes médias e da classe operária urbana. O campo jornalístico também se viu imerso em um processo de modernização – associado aos avanços mecânicos introduzidos na impressão por sistemas tipográficos – e de aquisição de seu atributo de autonomia rela-

¹ Será deixado de lado o humor gráfico publicado em jornais e em revistas não especificamente humorísticos.

tiva² (Saftta, 2000). Periódicos, jornalistas e intelectuais se afastaram das práticas militantes e das tendências partidárias, livrando-se de caudilhos ou partidos que os sustentavam ou apadrinhavam, para se transformar em politicamente independentes e passar a depender do mercado no que se refere à parte econômica. Os periódicos se consolidaram como lugares privilegiados onde se revelava a vida política do país, já não circunscrita às estreitas esferas do poder. Além disso, os públicos se massificaram.

Em 1898, irrompeu a primeira revista de massas, *Caras y Caretas*, criada por Eustaquio Pellicer³, na qual participaram caricaturistas políticos já consagrados como José María Cao, Manuel Mayol e José Sixto Alvarez, mais conhecido como Fray Mocho, entre outros desenhistas de alto nível. *Caras y Caretas* foi a primeira revista de interesse geral, moderna, e produziu inovações em termos gráficos, humorísticos e temáticos com a particularidade de manter um notável equilíbrio entre texto e imagem, caricaturas e fotografias, notas humorísticas e colaborações literárias, de atualidade e documentais, e publicidade e entretenimento. A equilibrada heterogeneidade da revista se complementava com sua diversidade temática: arte, literatura, política, vida social e costumes, moda, informação e atualidade. Eduardo Romano (2004, p. 18) reconhece em *Caras y Caretas* a inauguração de publicações jornalísticas como “hipertextos polifônicos”. Por sua vez, o formato também era novidade, mais manuseável do que os periódicos satíricos *El Mosquito* e *Don Quijote*, do século XIX: umas vinte páginas de 26,5 x 18 centímetros, com capa e contracapa em um papel de melhor qualidade e em cores. Além disso, oferecia uma proposta de leitura ágil e divertida ao percorrer as notas curtas com conteúdos amenos dos principais acontecimentos nacionais e internacionais e ao abandonar o discurso crítico com aspirações intelectuais. Todas essas inovações a transformaram em modelo para outras revistas.

Desde fins do século XIX, o jornalismo e o humor gráfico argentino começaram a incursionar em temas menos conflitivos

e politizados, ao mesmo tempo em que, esteticamente, foi-se abandonando o estilo realista de Daumier e passou-se a outro mais esquemático e menos carregado, tributário dos desenhistas norte-americanos. Em *Caras y Caretas*, desenvolveu-se a nova estética junto com um humor baseado na observação dos costumes de uma sociedade em rápida expansão. Essa inovação coexistia com “o humor e a caricatura de corte político, como se nessa zona os magazines não tivessem superado a velha casca do jornalismo como divulgador quase exclusivo da política e dos fatos parlamentares...” (Rivera, 1985, p.107).

A sátira política de *Caras y Caretas* não era mantida a partir de uma militância e de uma concepção combativa do humor político. Esse tipo de postura havia sido abandonado pela imprensa gráfica. As críticas políticas, matizadas pela heterogeneidade icônica e textual do resto da publicação, não tinham repercussões diretas sobre esta ou seus colaboradores. Todos os políticos e personagens públicos de relevância eram satirizados, criticados, desmascarados ou elogiados nos desenhos humorísticos da revista. Essa característica editorial se manteve, indistintamente, tanto durante o período oligárquico como no democrático, inaugurado em 1916, e durante o golpe de Estado de 1930 e na posterior “década infame”. Em 1938, com escassas vendas, chegou ao fim sua primeira etapa.

O COSTUMBRISMO E O SELO NORTE-AMERICANO: PATORUZÚ

Em 1936, surgiu a revista *Patoruzú*, de Dante Quintero, que difundiu no país o sistema norte-americano de *syndicates* visando a alcançar a produção massiva de histórias em quadrinhos de aventuras e de um humor costumbrista e familiar. *Patoruzú* era o nome do protagonista de uma tirinha independente que já fazia cinco anos que era publicada no jornal *Crítica*. Era um índio, terra-tenente, patriota, caridoso, moralmen-

2 Em termos do conceito de campo, de Pierre Bourdieu (2003).

3 Em 1903, Pellicer saiu de *Caras y Caretas* e fundou a publicação de humor gráfico *P.T.B.* Esta última, junto com a *Fray Mocho*, encontrava-se na mesma linha gráfica e humorística de *Caras y Caretas*.

te perfeito e celibatário que expressava um “humor lisinho, redondo e simples [...], fino observador do que ocorre, sem mais puas do que as mínimas não tributáveis” (Sasturain, 1995, p. 19). A Editora Dante Quinterno lançou outras publicações vinculadas a sua máxima estrela: em 1945 aparece *Patorucito*, em 1956, *Las Andanzas de Patoruzú*, *Correrías de Patorucito* (1958) e *Locuras de Isidoro* (1968). A fórmula costumbrista, familiar e apolítica fez sucesso ao longo de várias décadas do século XX, resistente às mudanças políticas e sociais.

O REFORMISMO POPULISTA:

CASCABEL E RICO TIPO

Em 1941, o publicista Jorge Piacentini⁴ lançou ao mercado *Cascabel*, revista que caricaturizou e satirizou o fim da “década infame” (1930-43), o golpe de Estado de 1943 e os primeiros anos do peronismo no que se refere à política interna argentina, e a Segunda Guerra Mundial no que se refere ao plano internacional. Quanto a esta última, *Cascabel* se posicionou a favor dos aliados, e como tinha convênios com publicações estrangeiras, reproduzia caricaturas das principais figuras da política internacional, como Hitler, Mussolini, De Gaulle, Churchill e Roosevelt.

Cascabel significou o retorno do humor político em formato de publicação semanal em um contexto dilacerado pelo vazio de poder na Argentina e a contenda bélica no âmbito mundial. A revista recuperou o tipo de escritos e desenhos satíricos, combativos e desafiantes ao estilo dos periódicos satíricos do século XIX mas adaptados às possibilidades técnicas e gráficas do século XX. *Cascabel* teve um formato que se aproximava do tabloide, umas quarenta páginas, poucas seções fixas e capas coloridas com a originalidade de uma piada que se iniciava na capa e terminava na contracapa. “Cascatorial”, junto com a seção “Página da Antipolítica”, funcionava como editorial em que cabia a reflexão política. Ali, criticou-se

o presidente Ramón Castillo (1940-43) por querer voltar às práticas fraudulentas que seu antecessor, Roberto Ortiz⁵, havia tentado desterrar. Dessa postura, viu com expectativa o golpe de Estado de 1943, posição compartilhada por boa parte da sociedade.

A década de 40 foi outro ponto de inflexão na história política argentina. A democratização de 1912 ainda excluía os setores populares ao não ser acompanhada por uma mudança no modelo de acumulação. Isso se consumou nos anos 40 com o modelo de “industrialização por substituição de importações” e a entrada na cena política e econômica nacional dos trabalhadores industriais urbanos. Estes encontraram em Juan Domingo Perón, que a partir do Estado respondia a suas necessidades e reclamações históricas, seu líder político. Em 1946, com seu triunfo nas eleições, dava-se início ao regime populista, que marcaria a fogo a história argentina.

Baseado na ideia de justiça social e harmonia de classes, o peronismo levou adiante uma distribuição mais equitativa da riqueza. Assim, a tensão entre liberdade e igualdade dos regimes políticos modernos se resolveu, nessa ocasião, a favor da segunda. A liberdade de expressão e de imprensa se viu prejudicada pela estratégia peronista baseada no controle, na suspensão e fechamento de jornais e revistas contrários à linha oficial. No entanto, nesses anos, os trabalhadores da imprensa viram regulamentada sua atividade a partir da sanção do Estatuto do Jornalista Profissional. O Estado também se fez presente com a criação de escritórios estatais de imprensa, como a Subsecretaria de Informações, que acabaram instituindo como única informação possível aquela vertida oficialmente e instaurando e fomentando jornais e revistas adeptos ao regime. Entre elas estiveram duas publicações de humor político oficialista: *P.T.B.* e *Pica Pica* (Gené, 2008).

Cascabel assumiu uma postura oposta ao peronismo. Seus caricaturistas denunciavam a experiência peronista como nazifascista ao insistir na manipulação das massas por parte de Perón. Da mesma forma, os humoristas representaram de maneira

4 Posteriormente, a revista ficará a cargo de seus colaboradores, Emilio Villalba Welsh e Alejandro Verbitsky.

5 Ramón Castillo sucedeu na presidência a Roberto Ortiz depois de sua renúncia por doença. Castillo representava os setores mais conservadores da aliança eleitoral que levou ambos ao governo.

ambígua as classes populares dando lugar a complexos objetos culturais: alguns as exaltavam e outros as retratavam de maneira pejorativa. Essas posturas contrapostas em uma mesma publicação circulavam em um contexto no qual, ao mesmo tempo em que as classes populares eram interpeladas politicamente, tinham sua imagem difundida de forma pejorativa, associando-se o peronismo com a brutalidade, a ignorância, o vulgar e com o “cheiro de graxa”.

Com o governo de Perón e o aparecimento de *Rico Tipo*, revista de humor costumbrista, *Cascabel* perdeu leitores e colaboradores, o que a levou a fazer algumas mudanças. Embora tenha baixado seu preço, aprofundado sua politização e seu antiperonismo, não conseguiu reconquistar a classe média antiperonista.

Em 16 de novembro de 1944, *Rico Tipo* ganhou as ruas. A nova publicação humorística era de Guillermo Divito, um ex-colaborador de *Patoruzú*, que estava acompanhado por Eduardo Almira como chefe de redação e por Oski, César Bruto, Mazzone, Fantasio, Seguí, Toño Gallo, Ianiro, Chamico, Taboada, Bavio Esquiú, Billy Kerosene e, a partir de 1951, Calé, entre outros colaboradores. *Rico Tipo* rapidamente conseguiu deslocar *Cascabel* e a familiar *Patoruzú* do centro do campo da imprensa de humor gráfico. Em pouco tempo, *Rico Tipo* subiu aos 300 mil exemplares de venda semanal, conquistando os jovens e os adultos menos preconceituosos com um humor que, para a época, constituía uma abertura audaz em razão de certo desenfado que, naquele momento, era malvisto em muitos lares. *Rico Tipo* foi um semanário que se caracterizou por “tiras fixas que traziam um humor simples e direto, mas ao mesmo tempo agressivo e sem preconceito” (Rivera, 1985, p. 116). Além disso, o que atraiu massivamente os leitores foi sua heterogeneidade e a modernização do humor costumbrista que saiu de suas páginas.

Em *Rico Tipo* sobressaíram, na capa e no interior da revista, as “chicas” esculturais de Divito. As mulheres foram desenhadas por Divito com o estilo que remete ao desenho de moda, mas com umas curvas que marca-

vam uma cintura de vespa, amplos quadris e impactante busto. Essas mulheres ideais e sensuais desenhadas, mais do que para fazer rir, para seduzir o leitor masculino impuseram um modelo de mulher – físico e de roupa feminina – que, por inalcançável que fosse, as mulheres se resignaram a tentar alcançar.

Essas moças eram acompanhadas por rapazes que, nos anos 50, também ultrapassaram as páginas da revista e eram conhecidos nas ruas portenhas como “divitos” e “petiteros”. Ambos se distinguiam pelo modo de vestir – ridicularizado nos desenhos – e pelo que em cada caso representavam. Os *petiteros* iam ao Petit Café, lugar de distinção frequentado por jovens de classe média cujo desejo era alcançar o modelo das classes abastadas e diferenciarse dos tangueros do bairro, os *divitos*. Do mesmo modo que as *chicas*, o que começava sendo humor transformou-se em modelo de distinção a alcançar.

No interior da revista sobressaíam as tiras cômicas protagonizadas por personagens arquetípicos do mundo da cidade que exibiam uma única conduta, rígida, universal e reconhecível, fazendo com que suas histórias se baseassem na repetição. Estes conformavam uma “excelentíssima galeria de personagens unilaterais, regidos e definidos por uma característica invariável que deve necessariamente se manifestar em cada ato de presença” (Sasturain, 1995, p. 233). Lino Palacio criou *Avivato* (personagem que encarnava a esperteza *criolla*), *Tarrino* (a sorte) e *Don Fulgencio* (a infância infinita); Oski criou *Amarroto* (representação do pão-duro); Mazzone, *Afanancio* (o ladrão), *Batilio* (o alcaguete), *Piantadino* (o fugidio), *Fiaquini* (o que só queria dormir); Jorge Palacio criou *Chicato*; Ferro, *Cara de Ángel* e *Bóldo* (lentidão), de Ianiro, *Purapinta* (o bonito) e *Marmolín* (uma estátua que ganhava vida); e Divito, *Falluteli*, *Fúlmine*, *Bómbolo*, *Pochita Morfoni* e o *Dr. Merengue*.

Se esses personagens de *Rico Tipo* eram universais, já que careciam de referências temporais, na revista também ficaram registrados os costumes portenhas dos

anos 50 a partir da incorporação de Calé, pseudônimo de Alejandro del Prado. Sua seção “Buenos Aires de Camiseta” inovou no costumbrismo. Como destaca De Santis (1994, p. 162), “seu costumbrismo está apoiado na procura expressiva que o leva a ensaiar diferentes tipos de piadas para construir, como se armasse um quebra-cabeça, a figura completa de um baile, uma partida de futebol, casamentos, comunhões, ou a estreia das calças compridas”. Se Divito representava os modelos ideais femininos e masculinos e, inclusive, antecipava as modas, Calé representava o real, as vozes das ruas portenhas, a Buenos Aires caseira que não estava no ritmo da moda e, sim, que era imutável. As piadas de Calé representavam as classes médias e populares que circulavam pela cidade de ônibus ou bondes, não em carros; que se divertiam em bilhares, bailes de clubes e terrenos baldios; não em cafés.

Além da grande supremacia do humor gráfico, em *Rico Tipo* também houve lugar para o humor escrito. Entre as seções escritas se destacaram as de Conrado Nalé Roxlo (Chamico), que parodiava os mais difundidos autores da literatura nacional; as de Carlos Warnes, que, sob o pseudônimo de César Bruto, escrevia com erros gramaticais e ortográficos; e as de Miguel Babio Esquiú, que, assinando como Juan Mondiola, levava a linguagem oral da rua para o texto escrito.

Nas páginas de *Rico Tipo* não houve lugar para o humor político. Entretanto, isso não implicou que não tenha tido inconvenientes com o governo peronista. A revista como tal só teve um problema com o governo quando foi privada de papel por ordem do secretário de Imprensa. Depois de várias negociações, Divito conseguiu papel em troca de incluir em cada número uma página dedicada a Evita, que não podia ser humorística. Outras duas situações que apresentaram problemas com o governo envolveram duas colaborações de *Rico Tipo*, mas a título pessoal.

Rico Tipo fechou em 1972, anos depois da morte, em um acidente automobilístico, de seu dono e principal figura, Divito. En-

tretanto, desde meados dos anos 50, *Rico Tipo* havia perdido protagonismo. Como seus personagens estáticos e invariáveis, a revista se mantinha sempre igual, sem inovações mesmo quando o mundo ao seu redor assistia a um acelerado processo de mudança.

ENTRE A MODERNIZAÇÃO E A PROSCRIÇÃO DO PERONISMO: TÍA VICENTA

Em 1957, abria-se novamente o caminho para um governo “democrático”⁶ e aparecia *Tía Vicenta*, de Landrú, pseudônimo de Juan Carlos Columbres, uma revista inovadora, com um novo tipo de humor sem preconceito, que rapidamente foi um sucesso de vendas. *Tía Vicenta* foi um expoente do início da revolução cultural que explodiu na década de 60 e que envolveu transformações nas atividades artísticas e intelectuais e no comportamento e nos costumes, especialmente, das classes médias. A inovação no humor gráfico foi produzida por *Tía Vicenta*, com Landrú e Oski, no desdobrar de um humor que esteticamente parecia ingênuo, e até infantil, tributário de Saúl Steimberg e, depois, por Quino (Joaquín Lavado) com *Mafalda*, publicada a partir de 1964, inicialmente no jornal *Primera Plana*, depois no *El Mundo* e na revista *Siete Días*.

Tía Vicenta, autoproclamada “A revista do novo humor” e inspirada na espanhola *La Codorniz*, oferecia grande diversidade de matérias, piadas e artigos baseados na espontaneidade, no disparate e na falta de solenidade, quer se tratasse de políticas ou dos hábitos sociais (Russo & Colombres, 1993, p. 23). A revista era semanal e se caracterizou pela ausência de seções fixas e um critério de “redação aberta” em que ninguém era dono das seções. Com *Tía Vicenta* reaparecia o humor político, embora seu diretor tenha tido uma grande capacidade de se acomodar às mudanças de governo, fossem estes democráticos ou ditatoriais, e

6 As aspas se devem ao fato de que entre 1955 e 1973 o peronismo esteve proscrito.

quando essa estratégia fracassou foi o fim da revista. Landrú explicava essa adaptação pelo tipo de humor que fazia, “*nem a favor nem contra*, faço piadas *sobre*, reconhecendo sempre os lados críticos como uma condição indispensável de sua eficácia” (Russo & Colombres, 1993, p. 20). Junto ao humor político também havia um desdobramento do humor costumbrista, no qual ficavam expressas as diferentes classes sociais e suas estratégias de diferenciação social.

A capacidade adaptativa de Landrú e seus vínculos com os círculos de poder não foram suficientes para evitar advertências e a censura. O presidente Frondizi (1958-62) fez chegar a Landrú um “convite” para que deixasse de desenhá-lo com um nariz tão comprido; o presidente *de facto*, general Onganía (1966-70), que era caricaturizado como uma morsa, não duvidou em ordenar, em 1966, que *Tía Vicenta* devia ser “fechada por falta de respeito para com a autoridade e a investidura hierárquica” (Avellaneda, 1986). A revista *Confirmado* – dirigida por Jacobo Timerman –, que nunca defendeu o presidente democrático Illia (1963-66) dos caricaturistas que o representavam como uma tartaruga, justificou o fechamento de *Tía Vicenta* alegando que “a autoridade presidencial não podia ser objeto de gozação sistemática com o pretexto da liberdade de imprensa” (in Ulanovsky, 1977, p. 175). Isso deixava em evidência que *Tía Vicenta* não era o único caso de imprensa acomodática. O único jornal que lamentou e condenou a medida foi o jornal da comunidade inglesa, *The Buenos Aires Herald*, que sustentou: “Não haverá lugar para os partidos políticos, mas deve haver lugar para o humor” (in Ulanovsky, 1977).

OS CONTURBADOS ANOS 1970: *HORTENSIA* E *SATIRICÓN*

A década de 70 na Argentina foi marcada pela politização do campo cultural e a violência política. Depois do Cordobazo, em 1969, o processo da transição democrática

contribuiu para a reativação da “revolução cultural” que a ditadura militar (1966-73) havia tentado frear e realinhar em sentido conservador e católico. A censura começava a relaxar e corriam ares de inovação para o campo jornalístico e do humor gráfico. Neste último, irrompia, em agosto de 1971, na província de Córdoba, *Hortensia*, “*La Papa*”, de Alberto Cognini, e em novembro de 1972, em Buenos Aires, *Satiricón*, de Oskar e Carlos Blotta junto com Andrés Cascioli e Pedro Ferrantelli. Com ambas as publicações e a nacionalização da página de humor gráfico levada a cabo pelo jornal *Clarín* em março de 1973 (Levin, 2009), irrompeu e se consolidou uma nova geração de humoristas gráficos que impôs um novo estilo gráfico e temático.

Hortensia, “*La Papa*” foi uma publicação quinzenal que apareceu no mercado ao preço de \$ 1, promovendo-se com a frase “Estou aqui para dizer o que me der na telha, ou não?”. Tinha um formato similar ao de *Tía Vicenta*, tabloide (27 x 35 cm), umas 24 páginas com a capa e a contracapa com duas cores e as páginas internas em branco e preto.

Desde seu início, *Hortensia* se encarregou de reivindicar a tradição humorística da província mediterrânea. No entanto, rapidamente seu sucesso ultrapassou as fronteiras provinciais e em, 1973, chegou a Buenos Aires e outras cidades do país. *Hortensia* chegou a editar tiragens superiores aos 100 mil exemplares e, embora Cognini tenha falecido em 1983, a revista continuou saindo até 1989.

Hortensia se caracterizou por inovar no humor costumbrista. Foi “uma explosão de humor regional, costumbrista, que conflui, nesse momento, com toda uma tendência de pensamento valorizadora das formas da cultura popular e da oralidade” (Sasturain, 1995, pp. 33-4). Rivera (1985, p. 132) reconhece à revista de Cognini uma “cepa popular e picaresca”. Nessa linha estava a seção “Negrazón & Chaveta (Dos amigos de la sexta)”, na qual Cognini levava ao papel diálogos populares e humor oral. A revista era um prolongamento das típicas *peñas*⁷ cordobesas já que em suas páginas o

7 Rodas de música e poesia que ocorrem, em geral, na parte de trás ou porão dos cafés e bares; tertúlia (N.T.).

leitor encontrava tudo o que ali se escutava e inventava naquelas longas madrugadas de rodas de violão e álcool. Também sobressaíram as histórias em quadrinhos de Fontanarrosa, “Boogie, el Aceitoso” e a paródia gauchesca “Inodoro Pereyra, el Renegau!”, e as colaborações de Crist, Peiró, Ian, Ortiz, Cuel, Juan Parrotti, Gonio Ferrari, Miguel Bravo, entre outros.

O humor político não esteve ausente nem tampouco as referências a situações e momentos políticos significativos para a sociedade argentina desse tempo. Entretanto, não se apelou à caricatura política. A política aparecia representada em piadas gráficas nas quais não havia personificações. *Hortensia* privilegiava o popular e sua produção combinava o artesanal e o profissional; por outro lado, *Satiricón* se centrou no sofisticado e moderno, e era totalmente profissional.

Satiricón apareceu em novembro de 1972 em Buenos Aires. Era uma nova publicação de humor gráfico idealizada pelos jovens publicistas Oskar e Carlos Blotta⁸, Pedro Ferrantelli e Andrés Cascioli. O nome do novo mensário prestava tributo tanto a *O Satyricon*, de Petronônio, obra clássica de humor antigo, como à versão cinematográfica realizada pelo italiano Federico Fellini, em cartaz naquela época em Buenos Aires. Entretanto, também era tributário

de *Satirikón*, uma revista satírica russa do início do século XX, dirigida pelo escritor e humorista Arkadi Avérchenko (1881-1925). Essa revista de ideologia liberal e seu diretor foram perseguidos pela polícia dos czares e pela polícia bolchevique.

Se em termos políticos *Satiricón* era devedora da russa homônima, no que diz respeito ao estilo gráfico e jornalístico tinha dívidas com a revista norte-americana *National Lampoon* e a alemã *Pardon*, embora também, no que diz respeito às suas notas adultas, com *Penthouse* e *Playboy*. Assim, propunha uma mistura inovadora e atrativa de humor satírico, com forte erotismo, informação e reflexões críticas. O caráter diferenciado de *Satiricón* foi ser uma revista sem limites, irreverente, libertando-se de tabus e do “politicamente correto” assim como também combinar humor gráfico com notas jornalísticas escritas com ironia mas não por isso menos sérias. Um público leitor jovem, misto e majoritariamente de classe média aceitou e aderiu, incentivado pela proposta modernizante da revista embora também por seu rechaço – em nome da liberdade, mais do que da democracia – à ditadura militar encabeçada pelo general Lanusse e seu olhar satírico de Perón, que retornava ao país e à presidência da nação depois de dezoito anos. Com a ascensão de Perón e a maior politização da sociedade, seu diretor, em um gesto de autocensura, reduziu o humor político, sendo a crítica e a sátira cultural as que mantiveram o efeito coesivo.

Satiricón contou com a colaboração de um grande número de humoristas – Caloi, Fontanarrosa, Crist, Izquierdo Brown, Landrú, Carlos Trillo, César Bruto e Oski, Garaycochea, Durañona, Bróccoli, Napoleón, Rafael Martínez, Grondona White, Viuti, Sanz, Limura, Sanzol, entre outros – e jornalistas – Dante Panzeri, Mario Mac-tas, Carlos Ulanovsky, Jorge Guinzburg, Carlos abrevaya, Alejandro Dolina, Alicia Gallotti, etc.

Sua aposta editorial teve resultado positivo em seus dois primeiros anos e se traduziu em um constante aumento de vendas, até alcançar um máximo de 250 mil exemplares em abril de 1974. O êxito



8 Filhos de Oskar Blotta, humorista gráfico que colaborou com *Patoruzú* e outras publicações de humor gráfico.

comercial não impediu a censura, primeiro da municipalidade da cidade de Buenos Aires e em seguida – depois da morte de Perón em julho de 1974 e da posse de sua viúva como presidente da nação – do Poder Executivo nacional. O decreto presidencial 866/74 proibiu sua circulação por considerá-la imoral.

Depois de uma batalha judicial que terminou a favor de Oskar Blotta, em 13 de junho de 1975 interrompeu-se o fechamento de *Satiricón*. Em dezembro desse mesmo ano, voltou a aparecer nas bancas mas essa segunda etapa não encontrou o eco massivo do período inicial. Igualmente, seu fim não se deveu a suas poucas vendas e sim ao advento de um novo golpe de Estado que não deixou margem alguma para continuar com a linha traçada pelos editores. Em março de 1976 saiu o último número, com uma capa de Andrés Cascioli intitulada “O Demônio nos Governa”, em alusão a Isabel Perón. Depois do golpe de estado de 24 de março desse mesmo ano, os capitães Corti e Carpintero censuraram e fecharam a revista.

DITADURA E DEMOCRACIA:

HUM®

Em 1978, certas fendas começaram a aparecer na couraça imposta pela ditadura institucional das Forças Armadas, instaurada depois do golpe de Estado de março de 1976. Também em 1978 se celebrou no país o Campeonato Mundial de Futebol. Em meio à euforia mundialista surgiu a revista *HUM®*, uma publicação de humor gráfico de Andrés Cascioli, que marcou uma quebra na monotonia cotidiana dos meios de comunicação massivos. Se o acontecimento esportivo gerou um consenso mais ativo e generalizado do que as Forças Armadas gozaram durante o golpe de Estado, também gerou a possibilidade de começar a desarticular a hegemonia militar.

Embora *HUM®* não tenha inovado no tipo de imprensa de humor gráfico e político, a partir dali aportou ar fresco a uma cultura

embolorada pelo terrorismo de Estado e as políticas castrenses. Lentamente, a revista foi crescendo, passou de mensal a quinzenal (abril de 1979), incrementou a quantidade de páginas publicadas por número, aumentou sua tiragem⁹, apareceram anunciantes, incrementou-se o *staff* e os colaboradores da revista, e sua editora, Ediciones de la Urraca, lançou ao mercado publicações-satélites a ela, como *Humi*, *Hurra*, *SuperHUM®*, *Mutantia*, *HUM® & Juegos*, *El Péndulo*.

Esse crescimento de *HUM®* foi acompanhado do fortalecimento de suas posturas críticas e opositoras, o que não só derivou em um processo de transformação de uma revista de humor gráfico a uma revista política, sem abandonar o primeiro sentido, como também fez que se adquirisse e consolidasse uma nova posição de maior centralidade no campo cultural. Isso se deveu à incorporação de analistas econômicos, políticos e culturais. Decididamente, aproximaram-se de *HUM®* vozes críticas à situação cultural, econômica e política imposta pelos militares e civis que apoiavam o projeto castrense e que não encontravam outros espaços para se expressar. Ao nuclear a grande parte da oposição cultural, a revista, sem ser alheia à censura, às perseguições e às intimidações, contribuiu para criar novos horizontes de sentido, novas condições de possibilidade para identidades e subjetividades que se atreveram a rir, gozar e refletir sobre a situação imperante sob a ditadura militar. A revista reabriu o espaço público de debate cultural, social e político fechado pelos militares.

Cascioli era acompanhado por Tomás Sanz, Aquiles Fabregat, Mona Moncalvillo, Enrique Vázquez, Alejandro Dolina, Jorge Sábato, Luis Gregorich, Gloria Guerrero, Carlos Abrevaya, Hugo Paredero, Juan Sasturain, etc. e os humoristas Alfredo Grondona White, Sergio Izquierdo Brown, Meiji, Ceo, Langer, Rep, Sanzol, Lawry, Fontanarrosa, Crist, Peiró, Ortiz, Ian, Carlos Nine, Fati, Viuti, Cilencio, Patricia Breccia e os quadrinistas Trillo e Altuna, entre outros.

Uma vez levada a cabo a transição à democracia, a revista ficou muito vinculada ao presidente Raúl Alfonsín e ao Partido Radical e sem seu principal inimigo, os

⁹ Segundo o Instituto Verificador de Circulações (IVC), em 1981 *HUM®* vendeu 1.471.367 exemplares (embora não haja dados para o mês de abril); em 1982, 1.931.240 e, em 1983, 2.578.301.

militares. O fim da censura também permitiu a multiplicação de produtos culturais e jornalísticos que contribuíram para tirar-lhe leitores. A revista entrou em um período de decadência que não pôde reverter durante

os governos peronistas de Carlos Menem (1989-99). As figuras vinculadas ao menemismo apresentaram sucessivas demandas judiciais que acabaram com a revista e com a Ediciones de la Urraca, em 1999.

BIBLIOGRAFIA

- BRAVO TEDÍN, Miguel. *Hortensia y Córdoba*. Córdoba, Ediciones del Molino, 2001.
- BURKART, Mara. *HUM®: el Surgimiento de un Espacio Crítico Bajo la Dictadura Militar (1978-1979)*. Tese de mestrado. IDAES-Universidad Nacional de San Martín, 2008.
- DE SANTIS, Pablo. *Rico Tipo y las Chicas de Divito*. Buenos Aires, Espasa Calpe, 1994.
- GENÉ, Marcela. "Risas, Sonrisas y Carcajadas en Tiempos de Perón. Pasando Revista al Humor Político", in Claudia Soria, Paola Cortés-Rocca y Edgardo Dieleke (comp.). *Políticas del Sentimiento. El Peronismo y la Construcción de la Argentina Moderna*. Buenos Aires, Edhasa, 2008.
- LEVÍN, Florencia. *La Realidad al Cuadrado. Representaciones sobre lo Político en el Humor Gráfico del Diario Clarín (1973-1983)*. Tese de doutorado. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 2009.
- PALACIO, Jorge. *Crónica del Humor Político en Argentina*. Editorial Sudamericana, 1993.
- PÁRAMOS, Ricardo. "Satiricón (por ser usted \$4)", in *Historia de Revistas Argentinas*. Tomo IV. Buenos Aires, AAER, 2005 (http://www.learevistas.com/historia_de_las_revistas3.asp).
- RIVERA, Jorge. "Historia del Humor Gráfico Argentino", in A. Ford; J. Rivera; E. Romano. *Medios de Comunicación y Cultura Popular*. Buenos Aires, Legasa, 1985.
- ROGERS, Geraldine. *Caras y Caretas. Cultura, Política y Espectáculo en los Inicios del Siglo XX Argentino*. La Plata, Edupl, 2008.
- ROMANO, Eduardo. "Inserción de "Juan Mondionla", en la Época Inicial de Rico Tipo" in Aníbal Ford, Jorge Rivera y Eduardo Romano. *Medios de Comunicación y Cultura Popular*. Buenos Aires, Legasa, 1985.
- _____. *Revolución en la Lectura. El Discurso Periodístico – Literario de las Primeras Revistas Ilustradas Rioplatenses*. Buenos Aires, Catálogos – El Calafate Editores, 2004.
- RUSSO, Edgardo y COLOMBRES, Juan Carlos. *Landrú x Landrú*. Buenos Aires, El Ateneo, 1993.
- SAÍTTA, Sylvia. "El Periodismo Popular en los Años Veinte", in Ricardo Falcón. *Democracia, Conflicto Social y Renovación de Ideas (1916-1930)*. Tomo VI de la Colección Nueva Historia Argentina. Buenos Aires, Sudamericana, 2000.
- SASTURAIN, Juan. *El Domicilio de la Aventura*. Buenos Aires, Colihue, 1995.
- SZIR, Sandra. "Entre el Arte y la Cultura Masiva. Las Ilustraciones de la Ficción Literaria en Caras y Caretas (1898-1908)", in Laura Malosetti Costa y Marcela Gené (comps.). *Impresiones Porteñas. Imágenes y Palabra en la Historia Cultural de Buenos Aires*. Buenos Aires, Edhasa, 2009.
- TRILLO, Carlos y BRÓCOLI, Alberto. *El Humor Gráfico*. Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1971.
- ULANOVSKY, Carlos. *Paren las Rotativas. Historia de los Grandes Diarios, Revistas y Periodistas Argentinos*. Buenos Aires, Espasa, 1997.
- VÁZQUEZ LUCIO, Oscar. *Historia del Humor Gráfico y Escrito en la Argentina. Tomo 1 – 1801/1939 y Tomo 2 -1940/1985*. Buenos Aires, Eudeba, 1985.