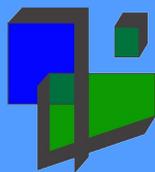


Landrú y *Tía Vicenta*

La retórica del
medio pelo

Silvina B. Marsimian



ASOCIACIÓN ARGENTINA DE RETÓRICA

Marsimian, Silvina Beatriz

Landrú y Tía Vicenta : la retórica del medio pelo / Silvina Beatriz Marsimian. - 1a ed - Buenos Aires : Asociación Argentina de Retórica -AAR, 2021.

Libro digital, PDF - (Biblioteca de Retórica / Vitale, María Alejandra)

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-26346-3-6

1. Humor Gráfico. 2. Lenguas. I. Título.

CDD 410

Las ilustraciones y textos de Landrú están amparados por las normas que protegen la propiedad intelectual y el derecho de autor.

Colección Biblioteca de Retórica, dirigida por María Alejandra Vitale

Marsimian, Silvina B. Landrú y *Tía Vicenta*. La retórica del *medio pelo*
1ª Edición, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, enero de 2021.

© 2021

Asociación Argentina de Retórica

José Mármol 168, 1º A, CP 1183, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Correo electrónico: aaretorica@gmail.com

Sitio web: <http://www.aaretorica.org/>

Diseño editorial: @maxlisjak

ISBN: 978-978-26346-3-6.



Landrú y *Tía Vicenta*

La retórica del
medio pelo

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE RETÓRICA

Comisión Directiva

Presidente

Griselda Fanese (Universidad Nacional del Comahue)

Vicepresidente

María Cecilia Schamun (Universidad Nacional de La Plata)

Secretaria

María Alejandra Vitale (Universidad de Buenos Aires)

Prosecretario

Martín Acebal (Universidad Nacional del Litoral / Universidad Nacional de Tres de Febrero)

Tesorera

Ana María Corrarello (Universidad de Buenos Aires)

Vocales

Carina Meynet (Universidad Nacional de Córdoba)

Lorena Ivars (Universidad Nacional de Cuyo)

Mariano Dagatti (Universidad Nacional de Quilmes / Universidad de Buenos Aires)

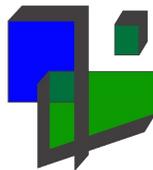
María Elisa Sala (Universidad Nacional de Tucumán)

Marina Ventura (Universidad de Buenos Aires)

Landrú y *Tía Vicenta*

La retórica del
medio pelo

Silvina B. Marsimian



ASOCIACIÓN ARGENTINA DE RETÓRICA

Índice

Presentación	7
Primer Capítulo	
Lengua y humor: Landrú y <i>Tía Vicenta</i>	8
Segundo Capítulo	
Humor y sociedad: el manual de urbanidad del <i>medio pelo</i>	14
Instructivos sociales: un toque de distinción	16
Tercer Capítulo	
Lengua y humor según las clases sociales	22
Las páginas de los barrios	26
Cuarto Capítulo	
La retórica del medio pelo: el reinado del simulacro	28
El Barrio Norte vs. el Barrio Sur	35
Las clasificaciones de un gato clase “A”	37
Reflexiones finales	40
Bibliografía	43

Presentación

La colección Biblioteca de Retórica de la editorial de la Asociación Argentina de Retórica (AAR) se complace en publicar un nuevo libro. En esta ocasión, la autora es Silvina Marsimian, Magister en Análisis del Discurso (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires) y especialista en la relación entre lengua y humor social en Argentina desde una perspectiva retórico-discursiva. En esta línea, ha publicado *Lengua, radio, humor y censura. El caso Niní Marshall* (Bs. As., Biblos, 2016).

De estilo ágil y lectura placentera a la vez que producto de sólidos saberes teóricos que guiaron su elaboración, *Landrú y Tía Vicenta. La retórica del medio pelo* constituye un aporte al conocimiento actual del habla de los argentinos en un momento de su historia. Al mismo tiempo, ilumina la importancia que los medios masivos de comunicación, en este caso la prensa gráfica, tienen en la conformación de los modos de expresarse en la vida cotidiana y en las representaciones y actitudes sociolingüísticas que los sustentan.

El libro recupera a la vez que desmonta con agudeza los mecanismos retórico-discursivos mediante los cuales uno de los más grandes humoristas gráficos argentinos, Landrú, ha realizado una parodia satírica de personajes estereotipados de nuestra sociedad, en los que los modos de hablar son indisociables, como ha advertido Pierre Bourdieu, de la hexis corporal y de la doxa que atraviesa y tensa el espacio social con luchas simbólicas.

María Alejandra Vitale

Primer Capítulo

Lengua y humor: Landrú y *Tía Vicenta*

Juan Carlos Colombres, conocido con el seudónimo de Landrú,¹ está indisolublemente asociado a *Tía Vicenta*, la revista de humor político que creó en 1957 y que alcanzó rápida popularidad con una tirada inicial de 50.000 ejemplares semanales, que pronto se duplicó. El nombre lo inspiró una tía de su creador, que –según cuenta este– hablaba sobre hechos de actualidad y política sin entender nada y, por lo tanto, de forma disparatada.

El antecedente de este personaje que sirve de ícono de la publicación hay que buscarlo en otra, la revista *Vea y Lea*, en cuyo primer número de 1957 Colombres difundió el personaje de la “señora gorda”, en una sección que se llamaba “Oh la femme!”. El apelativo se generalizó para designar a mujeres de clase media burguesa que, en virtud de vivir encerradas en una burbuja, ignoraban el contexto en que se producían los hechos de los cuales daba cuenta la prensa, pero que opinaban con candidez sobre todos los temas.

El nombre “Tía Vicenta”, para una publicación de humor político, podía resultar distractor; sin embargo, Colombres lo eligió porque valoraba el efecto sorpresa como mecanismo del humor; además, el “absurdo” y la ingenuidad del personaje se enrolaban en la tendencia humorística que le interesaba cultivar: la que muestra que el humor dice una cosa pero habla de otra. En este sentido, quien mayormente influyó a nuestro autor fue Saúl Steinberg, un dibujante rumano quien, durante su estadía en Milán para estudiar arquitectura, participó activamente en la revista satírica *Bertoldo* y, más tarde, fue célebre por sus portadas y dibujos para *The New Yorker*. El estilo despojado de Steinberg, de pocas líneas, era muy diferente de los diseños barrocos y acadé-

¹ Colombres, en *Landrú por Landrú!* (Russo, 1993), su autobiografía, comenta que, en una oportunidad, le habían dicho que con barba era parecido a Henri Désiré Landru, el asesino serial francés, por lo que adoptó ese seudónimo para firmar sus dibujos; tiempo después, supo que el Landrú histórico había muerto el primero de enero de 1923, casi el día de su nacimiento, de modo que bien podía ser –señaló entonces en forma chistosa– su reencarnación.

micos de la historieta argentina de la época. Por otra parte, sus chistes se burlaban del régimen fascista; dado que se inscribían en la estética surrealista, no podían ser fácilmente decodificados y, por eso, no suscitaban la censura inmediata.²



Estatua de *Tía Vicenta*, de Pablo Irrgang, en el Paseo de la Historieta (Juana Manso y Azucena Maizani, Puerto Madero, Buenos Aires).

² Para ver dibujos de Saúl Steinberg, CONSULTAR: ersilias.com/saul-steinberg-poeta-visual/

Otra revista referente fue la española *La codorniz*, que en la misma línea trataba de esquivar la condena franquista. En esta también se cultivaba un tipo de dibujo en el que se asocia el disparate con el trazo infantil y libre de arabescos.

Landrú, quien debutó profesionalmente en la revista argentina *Don Fulgencio*, creada por Lino Palacio, su modelo nacional y amigo, participó de otras publicaciones argentinas de humor gráfico, como *Cascabel*, *Rico Tipo*, *Pobre Diablo* o *Leoplán*. Pero con *Tía Vicenta* probó a intensificar el tono entre lúdico y crítico, y la parodia política a la manera de sus antecesores *El Mosquito* o *Caras y Caretas*, aunque evitó comprometer a la revista con una alineación política en particular y no intentó difundir opiniones o comentarios sectarios. Todo lo contrario. El autor lo explica en *Landrú por Landrú!*:

Siempre descreí del humor oficialista. Pienso que el humor es necesariamente crítico y, si es oficialista, fracasa. Yo no hago chistes ni a favor ni en contra; hago chistes sobre, reconociendo siempre los costados críticos como una condición indispensable de su eficacia. (Russo, 1993, p.20)

El subtítulo: *La revista del nuevo humor* expresó precisamente las aspiraciones de una redacción abierta, además sin secciones fijas ni dueños de sección. Contó con multiplicidad de dibujantes con estilo propio, pero con el común objetivo de apostar a una manera de entretener sobre la base de la falta de solemnidad, la tendencia al absurdo y la distancia ideológica; una escuela de convivencia que sumara perspectivas y ahondara en la libertad creativa. En ella, convergieron personalidades tan diferentes como Faruk (Jorge Palacio), Quino (Joaquín Salvador Lavado), Oski (Oscar Conti), Siulnas (Oscar E. Vázquez), Oscar Grillo, Carlos Basurto, Alfredo Olivera, Miguel Brascó, Pedro Vilar, Carlos Garaycochea, Oscar Blotta, Hermenegildo Sábat, César Bruto (Carlos Warnes), Gius (Augusto Giustozzi), Copi (Raúl Damonte), Kalondi (Héctor Compaired), Delfor Medina, Miguel Gila, Aldo Cammarota, Armando Chulak, Juan Verdaguer, Jordán de la Cazuela (Pedro Pernias), Carlos del Peral, Tato Bores (Mauricio Borensztein); o los periodistas Roberto Maidana, Julio Lagos, Rogelio García Lupo, y gente de la cultura, como Leda Valladares, María Elena Walsh, Dalmiro Sáenz o Conrado Nalé Roxlo.

En los límites del humor paródico y la transgresión, y en el cruce entre la realidad y la ficción, la escena política que desmontó *Tía Vicenta* encontró proyección en la esfera pública, de manera que de los chistes eran protagonistas los políticos y demás hombres conocidos en la sociedad (que, por ejemplo, enviaban cartas o solicitudes, que se publicaban); pero también amigos de Landrú. A todos se los presentaba como una gran familia cuyas vidas y tendencias interesaban por igual. Por otra parte, la apelación directa al lector quien, dado el caso, podía votar por su candidato favorito en los rankings y campeonatos (de *mersas*, *pirujas*, *gordis*, *ratitas*, *quemados*, *gente pobre*, *reblandecidos*), con el envío de cupones a la revista para justificar los motivos de su elección, favorecía la fluidez de la relación de la revista con el público y su mundo cotidiano. La adhesión fue mayúscula y estuvo asegurada en la medida que todos se sentían reflejados, si bien por distintos motivos.

El staff editorial se presenta, en el primer número, en una sección denominada “¿Quiénes

somos?”, con biografías apócrifas y fotos ridículas. La dirección es de Landrú; el Jefe de Redacción es Carlos del Peral y la secretaria, Esther Linares, objeto los tres en sucesivos números de historias e ilustraciones graciosas. Como bien apuntó Edgardo Russo (1994), en *La historia de Tía Vicenta*, el chiste debía estar en todas partes.

Las tapas de la revista, muestra de la creatividad e innovación estética que le dio a la publicación un lugar central en el humor gráfico de los años sesenta, fueron antológicas.³ En el encabezamiento de la portada, junto a los datos de la publicación, podían aparecer frases de fantasía y el director podía cambiar fantasiosamente, según algún episodio circunstancial; en la columna de la derecha, se anunciaban títulos relacionados con las notas en tono de sorna. Así se observa en el último número antes de la censura que sufrió en su primera etapa la revista: la imagen del ejemplar número 369 (17/07/1966) presenta dos morsas con bigote cepillo, similar al que usaba el Gral. Juan Carlos Onganía, y una leyenda asociada a la dictadura; en ella, se añade el dibujo de una bota militar en el margen superior y un subdirector, miembro del Poder Ejecutivo. Con esta ilustración, Landrú no hacía sino seguir una larga tradición del humor gráfico argentino: la caricatura política—basada en la exageración y la síntesis— y la costumbre de ponerles sobrenombres de animales a los políticos.⁴

Varios ejemplos de este recurso pueden rastrearse en *El Mosquito, Caras y Caretas y P.B.T.* Roca es el zorro; Juárez Celman, el burrito cordobés; Alem, el chivo; Yrigoyen, el peludo; los conservadores, los gansos; Aramburu, la vaca; Rojas, el cuervo; Frigerio, el tapir; Alende, el bisonte. A estos, Landrú sumó nuevos apelativos: para Alsogaray, el chanchito; para Illia, la tortuga y a Onganía justamente lo llamó la morsa.

La palabra “gorila” para designar a los “contra” o antiperonistas asociados a la autollamada Revolución Libertadora merece un párrafo aparte. Colombres explica, en su autobiografía, que la palabra la puso de moda el guionista Aldo Cammarota en el programa de radio entre 1952 y 1959, *La revista dislocada*, de Delfor Medina (que luego pasó a la televisión), aunque al principio no tuvo una connotación política:

Acababa de estrenarse la película *Mogambo*, ambientada en la selva africana y donde cada vez que pasaba algo extraño los personajes decían: ‘Deben ser los gorilas’. Inspirándose en esa película, Cammarota sacó la canción ‘Deben ser los gorilas, deben ser’, que se puso de moda justo cuando se empezó a comentar por todos lados que se venía el golpe. ‘Che, parece que se vienen los gorilas’, decía la gente, y así una expresión jocosa que no tenía nada que ver con la política, pasó a significar algo diferente y quedó fijada en el léxico popular. (Russo, 1993, p.33)

El término “gorila” fue captado y difundido por Landrú, que lo utilizó para rotular a un grupo identificado no sólo con una postura política, sino con rasgos de estatus social y costumbres, como se verá más adelante.

De la misma forma, Landrú prestó atención a expresiones del habla y recursos de la len-

³ Para ver distintas tapas de la revista *Tía Vicenta*, CONSULTAR: www.landru.org

⁴ Para ver distintas caricaturas políticas de Landrú, CONSULTAR: www.landru.org

gua y del discurso que vehiculizaban el humor. Por ejemplo, en una columna del cuarto número llamada “Para que lean y aprendan los niños”, parodia del discurso didáctico, cita una cantidad de palabras que terminan en “on” pero que no son aumentativos: *buzo/buzón, pelo/pelón, lecho/lechón, coraza/corazón, velo/velón, pera...* En este último caso, coloca una cruz en el lugar donde debería ir el vocablo terminado en “on”, con la leyenda “Decreto 4161”, que era el que prohibía el uso de la palabra “Perón” durante el gobierno de facto de 1955. De esta manera, se aludía ingeniosamente al nombre “Perón” sin mencionarlo.

Los *juegos* relacionados con el lenguaje tuvieron un importante papel en la revista, por ejemplo,

- distintas *combinaciones de palabras*: la “mayonesa” en el mes de junio es “junionesa”; la revolución libertadora es la “liberdictadora”.
- la *invención de neologismos*: los términos opuestos “gorila” –antiperonista– y “depuestistas” –peronistas: “El gobierno debe iniciar cuanto antes la construcción de varios *goriliductos*. Una vez construidos, en cuanto explote alguna bomba en algún punto del interior, el *gorila* designado por la Junta Militar se meterá dentro del *goriliducto* y de inmediato llegará al lugar del hecho y apresará al terrorista. Los *depuestistas*, si son inteligentes, podrán iniciar la construcción de una red de *depuestoductos*, y en cuanto el terrorista haga explotar una bomba, se colocará en el *depuestoducto* y en pocos segundos habrá huido del país”.
- los *desplazamientos*: la ley que reglamenta el uso de cinturones de seguridad se asocia con la palabra “ajuste” y esta, con “ajuste económico”.
- las *inversiones de sentido*: “Como Rojas usa anteojos negros, los negros deben usar anteojos rojos”.
- los *lapsus*: leer “autopsia” donde dice “autopista”; “Ladran, Chancho” por “Ladran, Sancho”.

Combinado con el absurdo, los juegos del lenguaje inspiraron distintas columnas destinadas a:

- diccionarios: “Prebischo: Ver con anticipación el resultado del Plan Prebisch”; “Repletto: Acto socialista con abundante público”; “Paperón: Papelón hecho por el general Depuestón”.
- refranes de temas políticos: “Siempre se tienen veinte millones en un rincón de la Casa Rosada”; “A Frondizi regalado no se le miran los lentes”; “Mejor que decir es hacer lo contrario”.
- diccionario bilingüe inglés-español (a partir de cómo “sonaban” las palabras y expresiones): “MUY PRETY: Me está apretando.”; “WHY!: ¡Pobre de vos!”; “FROM THESE: (Arturo) Presidente de la Nación.”; “ASKEW: Sensación de repugancia.”; “INCH: Aficionado al fútbol.”; “LEAVE BREAD: Taxi desocupado.”.
- test de opciones múltiples para “enriquecer el vocabulario”: “COMUNISMO.- a) una porquería; b) una doctrina que demuestra que todos son iguales, menos los que man-

dan; c) una especie de nutria; d) un justificativo para escribir en Occidente un libro de seiscientas páginas.”; “DEMAGOGIA.- a) una cosa que según nosotros la hacen ellos; b) una cosa que según ellos la hacemos nosotros; c) una especie de nutria; d) una manera colectiva de hacer el “cuento del tío.”; “REVOLUCIÓN.- a) una cosa que si se la hace cuando uno “está en la pomada” es mala y si la hace cuando uno no está es buena; b) una especie de nutria; c) la forma habitual de llegar al gobierno en Sudamérica; d) la forma habitual de llegar al exilio en Sudamérica.”.

La *parodia* fue el recurso por excelencia de la revista. Así como se recurría a la caricatura visual, se transformaban los géneros serios en humorísticos: el artículo editorial o de opinión, la entrevista, la crónica, el horóscopo, la nota de moda o de espectáculos, las publicidades, los consejos, las encuestas, los decretos, reglamentos, decálogos y manuales, las cartas de lectores, las biografías, entretenimientos, poesías o escenas teatrales, todos los textos tenían su versión chistosa, siempre en relación con la actualidad política y social.⁵ El *travestimiento* de la revista en otra fue muy celebrado por los lectores. *Tía Vicenta* se disfrazaba de *Qué, Sur, Crítica, Ahora, Vea y Lea, Mundo Argentino, Claudia, El Hogar, Crónica, Rico Tipo, Para Ti, Leoplán, Selecciones, La Chacra, Radiolandia, La Razón, El gráfico*, etc. Desde la tapa hasta la mitad, el estilo correspondía a la de la revista parodiada; de ahí en adelante, a la clásica *Tía Vicenta*.

Ejemplo de un *humor político* crítico, pero no sarcástico ni ofensivo, *Tía Vicenta* (Primera etapa, 1957-1966) logró sobrevivir a distintos gobiernos hasta su clausura. Pero apareció posteriormente, como suplemento del diario *El Mundo*, con el nombre de *María Belén* (1966-1967); y luego, como *Tío Landrú* (1968). Tuvo una última etapa de nuevo con el nombre de *Tía Vicenta*, durante los años setenta (1977-1979). A partir de la censura política de 1966, intensificó las secciones destinadas al *humor de tipo social*, a través de lo cual pudo sostener su presencia celebrada entre una importante masa de lectores. Nuestro trabajo en el campo del Análisis del Discurso consiste en recuperar materiales de difícil acceso, por ejemplo, los relacionados con los medios masivos –como el corpus de textos humorísticos de Juan Carlos Colombres (Landrú). Con esto, queremos contribuir a ponderar fuentes que puedan resultar valiosas para el registro del habla, en este caso, de la clase media argentina, a partir de textos humorísticos, los cuales pueden ser consideradas representaciones de la realidad verbal. En efecto, los medios masivos, considerados hoy instituciones centrales para la conformación de la norma (Guespin y Marcellesi, 1986), hacen circular la lengua común, la de la oralidad cotidiana, que está asociada a la libertad expresiva de emociones y puntos de vista personales del que habla, y con las divergencias propias de la fisonomía local. Creemos que, al observar las codificaciones retóricas de diversos sectores representados en el humor de Landrú, es posible comprender los fenómenos que articulan concretamente los usos de la lengua (y no la descripción del sistema de la lengua) con los principios que organizan las relaciones sociales en el curso de la historia de una comunidad.

⁵ Para ver distintos ejemplos de campeonatos o reglamentos en *Tía Vicenta*, CONSULTAR: www.landru.org

Segundo Capítulo

Humor y sociedad: el manual de urbanidad del *medio pelo*

Juan Carlos Colombres, siempre atento a mantener una relación fluida con el público que seguía su revista, fue sagaz al observar y expresar a través del humor que a determinados posicionamientos políticos parecían corresponderles, en términos estereotipados, diferentes sectores sociales. Por un lado, estaban los “mersas” hijos de la inmigración, que votaban por lo general al peronismo o al radicalismo y al socialismo; por otro, la clase patricia de larga raigambre en el país, que prefería a los conservadores y liberales, y demostraba simpatía por el mundo castrense. Entre ambos grupos, se describe una lucha simbólica, sobre todo, porque se disputan los mismos espacios de pertenencia.

Pero hagamos un poco de historia. El impacto de las olas inmigratorias, en la Argentina, condujo necesariamente a una reconfiguración de la estructura social. El positivismo, entre 1880 y 1910, había transmitido su mirada ambivalente sobre el inmigrante –cuya descendencia ya estaba consolidada a mediados de la década de 1960–, en especial respecto de aquel en constante expansión en las grandes ciudades y que contribuía a la emergencia de nuevas formas culturales. Si por un lado su presencia, en la primera etapa, expresaba la necesidad del Estado de asegurarse a través de su integración la mano de obra faltante y se lo invitaba, mediante las prácticas de un ritual nacionalista, a educar a sus hijos en la cultura, la lengua y los valores argentinos; por otro, el cosmopolitismo reinante, los prejuicios racistas, el temor a una posible y fácil movilidad social que los convirtiera en nuevos ricos y detentadores de un poder indiferente de las tradiciones vernáculas –además de la creciente politización de los grupos obreros en demanda de los derechos laborales–, llevaron a la clase dirigente conservadora a extremar los controles a través de un proceso de homogeneización que redundara en su rápida asimilación.

José María Ramos Mejía (1952) llamó a los nuevos ciudadanos los “guarangos”, hombres

“a la defensiva”, desproporcionadamente preocupados por la figuración social y el afán de riqueza; audaces, en ocasiones; en otras, agresivos, incompetentes pero rápidos para la improvisación. José Ortega y Gasset (1972) también define el “guaranguismo” en el mismo sentido al caracterizar al hombre argentino. Para Julio Navarro Monzo (1938), el guarango es el hombre que, “debiendo tener modales, se complace en mostrarse incivil y ostentar su incultura”. Para este ensayista, en las sociedades burguesas “constituye un estilo ser desaliñado en el vestir, grosero en el hablar, desmedido en el gesticular, familiar hasta la impertinencia, franco hasta la indiscreción, campechano hasta la agresividad”. Es decir, el guarango, quien no tiene la educación propia de la clase aristocrática, finge estar satisfecho de ser un bárbaro. Es el *parvenu*; en las antípodas, está el *bien nacido* y, por lo mismo, bien educado, cuyos rasgos son la sencillez, la cortesía y la espontaneidad; y, en consecuencia, su sentido de reciprocidad, es decir, el respeto que siente por el prójimo. Este par dicotómico *bien nacido- advenedizo*, pasada la mitad del siglo XX, etapa de gran dinamismo y movilidad social en la Argentina, está vigente en los años sesenta, aunque con variantes.

El Barrio Norte –una denominación no oficial para referirse a una zona de la ciudad de Buenos Aires que comprende los barrios de Retiro y Recoleta– fue el espacio que sintetizó la disputa. Como explica Juan José Sebrelli (2003), al analizar la vida cotidiana de esta capital, parte de la clase aristocrática, que no había podido sostener hacia entrado el siglo XX un alto nivel de vida, fue vendiendo progresivamente sus mansiones en la zona norte de esta ciudad y se desplazó geográficamente hacia San Isidro, a tiempo que una nueva burguesía ocupaba sus territorios en el barrio abandonado. Al grupo aristocrático que se quedó en Barrio Norte, Landrú en *Tía Vicenta* lo llamó la GCU (Gente Como Uno), aunque su nivel material de vida entró en parte en declinación. Para este sector, los parientes que no pudieron continuar con el mismo tren de vida eran los VAM (Venidos A Menos). Los “llegados a más” (LLAM) eran, en cambio, los inmigrantes industriales o empresarios enriquecidos durante el peronismo, sumamente ostentosos, que desearon mezclarse con las clases altas para alcanzar la distinción tan deseada; en este sentido, el intercambio de apellido a través de casamientos concertados por dinero fue una de las estrategias favoritas. Este último grupo, que simulaba su condición burguesa, conformaron la clase de los GCU, esto es, los “nuevos ricos”, “industriales nueva ola”, “tanitos industriales”, quienes buscaban imitar a la vieja aristocracia compitiendo en la suntuosidad de sus departamentos de la avenida del Libertador, comprando tierras con el fin de convertirse en estancieros o desviviéndose por ser admitidos en el Jockey Club, reducto de las familias aristocráticas.

Ambos sectores, los venidos a menos y los llegados a más, pueden ser englobados en la categoría “tilingos”,⁶ un sector que construye un estatus sobre la ficción de una situación superior a la suya, que trata de aparentar. Es decir, un grupo aparenta aquello que dejó de ser –la aristocracia- y otro aparenta lo que aspira a ser –la aristocracia-. Es el *medio pelo argentino* para Arturo Jauretche, cuya retórica fue la del simulacro:

6 “Tilinga” se dice de la persona insustancial y que suele comportarse con afectación, según el *Diccionario de la lengua de la Argentina* (2019, p. 599).

Cuando en la Argentina cambia la estructura de la sociedad tradicional por una configuración moderna que redistribuye las clases, el *medio pelo* está constituido por aquella que intente fugar de su situación real en el remedo de un sector que no es el suyo y que considera superior. Esta situación por razones obvias no se da en la alta clase porteña, que es el objeto de la imitación; tampoco en los trabajadores ni en el grueso de la clase media. El equívoco se produce a un nivel intermedio entre la clase media y la clase alta, en el ambiguo perfil de una burguesía en ascenso y sectores ya desclasados de la alta sociedad. (1966, p.9)

Mientras la tradicional alta clase, celosa de su intimidad y proclive a cultivar el *old fashion* de un pasado de esplendor, no estuvo atenta a los vertiginosos cambios de la moda ni a las estridentes costumbres pasajeras con las que les gustaba aparentar a la nueva burguesía, esta última, socialmente poco homogénea en su constitución (una clase muy compleja compuesta por comerciantes prósperos, profesionales exitosos, industriales rápidamente enriquecidos, gerentes de grandes empresas, políticos que aprovechaban su posición para el lucro personal, y deportistas, artistas o gente del espectáculo en el punto cúlmine de su carrera), buscó “ávidamente la figuración, el prestigio y el buen tono”, en una posición que le era impostada y, por lo mismo, inestable, como lo señala asimismo Jauretche:

Barrio Norte, automóvil, estancia (o el yate o la quinta, en el *medio pelo* próspero), colegios, son los símbolos básicos. (...) La propia inestabilidad del *medio pelo* determina que su posición vertical dependa, como en el trompo, de la velocidad, del giro. Carente de base, parado sobre la punta, si se detiene cae. Aquí viene aquello de “in” y “out”. Es necesario estar “a la page”; lo que es “bien” hoy, deja de serlo mañana. “Saberlas todas” es un índice seguro de status. Así el *medio pelo* se construye su propio idioma, que es una imitación del modo de decir rápido y apocopado de la clase alta. (...) Su fugacidad sólo la hace compatible con el periódico, la radio, la televisión. Son para Landrú, para Tato, para Niní Marshall, tres personajes que me hacen reír mucho. (1966, pp. 162-163)

El *medio pelo* es la “nueva burguesía” a la que habría que educar o, por el contrario, saber discriminar y distanciarse de ella. Para eso hubo en su momento manuales de urbanidad –referentes de la educación en las buenas maneras y costumbres difundidos a partir del Siglo XIX –, que hubieran podido cumplir su función respecto de este sector social. Pensados para difundir las reglas que hacen a la vida armoniosa en sociedad, estos manuales fueron parodiados por Landrú, que vio en ellos una fuente de hilaridad y un estilo de hacer humor que profundizó: el *humor social*. Este tipo de humor redundaba en los hábitos y tics de las clases sociales, que dejan sus marcas en la lengua y que expresan cómo un sector se observa a sí mismo y de qué manera evalúa a los otros.

Instructivos sociales: un toque de distinción

Los manuales de urbanidad y buenas maneras se propagaron en las sociedades hispanoamericanas de los siglos XIX y la mitad del siglo XX. Reglamentaban las normas aceptables de sociabilidad, cuyo cumplimiento contribuiría a modelar al hombre civilizado y moral que requerían

las nuevas naciones para ser exitosas en el mundo moderno. El ciudadano legitimado y promovido en estos manuales corresponde al de la clase patricia, pensada para dirigir los destinos de los distintos países; aunque posteriormente a la organización de las repúblicas y dada la movilidad política, social y económica, su destinatario fue el hombre culto y de posición acomodada, la “gente decente” o el sector entre la media y la alta burguesía. A través de ellos, no solo se intentó moldear la moral de los hombres sino sus costumbres sociales, ritos e interacciones, muchas veces a imagen y semejanza de normativas de la tradicional sociedad francesa o inglesa. Como señala María Fernanda Lander:

La clase lectora se abocó a estos libros porque en ellos encontró el doble placer de verse retratada y de reconocer sus puntos de vista sobre asuntos éticos y morales como los más adecuados para ser difundidos en el resto de la comunidad. (2002, p. 86)

En esta dirección, los manuales apuntaron a ejercer la cohesión del grupo identificado, amenazado por la movilidad de los sectores bajos y medios, cuya integración desestabilizaba la pirámide social. No avenirse a las normas podía significar la exclusión del grupo; por eso, era importante mostrar reglas básicas para afianzar lo que era correcto y denunciar los errores, de forma que los “advenedizos” fueran expuestos o descubiertos. Controlar, discriminar quién pertenecía a la verdadera clase “decente” y quiénes, los imitadores, eran los objetivos que estos buscaban estimular en los lectores, y no proponerse como un ejercicio formador de las masas para que pudieran acceder a un nivel social superior con la modalización de sus costumbres y hábitos.

Ejemplo de este género prescriptivo lo constituyó el *Manual de urbanidad y buenas maneras*, del venezolano Antonio Carreño (1877), muy leído en Hispanoamérica. En este, el enunciador se caracteriza por mostrarse como un representante de una clase social portadora de las normas para los hombres y las mujeres de la comunidad, que considera sus iguales en lo que respecta a posición social, valores y conductas. Excluye, por otra parte, a los iletrados (los guarangos) de su círculo. El conjunto de mandatos, que muestran el afán disciplinario, supone que el público, al respetarlos, consolide su condición de minoría privilegiada. Reglas para el aseo personal; para el acto de acostarse y levantarse, para el arreglo de la habitación, del interior de la casa, para la mesa; las indicaciones de la vestimenta; sobre el comportamiento dentro de la casa y la necesidad de mantener la paz doméstica, sobre el desenvolvimiento en la calle, en la iglesia, en los centros educativos, en los espectáculos públicos, durante los viajes; las reglas de la conversación, las que rigen para las presentaciones, para las visitas, para las reuniones sociales, para los duelos; el modo de conducirse con el personal doméstico, los vecinos o los huéspedes; las que deben establecerse con las mujeres y los jóvenes; para escribir cartas, etc., todo ello –detallado en varias páginas– expresa la dignidad, el decoro, la elegancia y la cortesía que deben caracterizar las acciones de los ciudadanos “decentes”, así como también sus palabras, que deben ser siempre moderadas y corteses; y que sirven para para manifestar a los demás “la benevolencia, atención y respeto que les son debidos”.

Además, la distinción en las formas de socialización se asocia, en el *Manual* de Carreño, a

la condición moral que debe respaldarlas:

La urbanidad es una emanación de los deberes morales, y como tal, sus prescripciones tienden todas a la conservación del orden y de la buena armonía que deben reinar entre los hombres, y a estrechar los lazos que los unen, por medio de impresiones agradables que produzcan los unos sobre los otros. (1877, p. 20)

A la vez, los buenos modales signados por la decencia, la medida y oportunidad en las acciones y el discurso expresan la sociabilidad *bien* entendida, que “es el principio de la conservación y progreso de los pueblos”.

Como señala Elvira Narvaja de Arnoux (2017), de la manera que en la misma etapa los manuales de retórica tendían a disciplinar el discurso público, en lo que juega un papel importante la escritura; los manuales de urbanidad buscaban incidir en la vida pública respecto de la conversación oral. Destinados a informar y dar cohesión a la clase dirigente, los orientaba también a afianzar las marcas de distinción en la expresión sobre todo oral y en el comportamiento que debía corresponderle. Las reglas de cortesía, elegancia y el buen gusto eran objeto de enseñanza.

La marca de distinción (*touch of class*) legitima las posiciones sociales y permite el reconocimiento de los miembros de un sector social, a la vez que lo distingue de los otros, que quieren imitarlo. A partir de la observación de este gesto social, Landrú iniciará, en *Tía Vicenta*, páginas dedicadas a la presentación de textos prescriptivos. Por ejemplo, en el “Estatuto de la Gente Muy Bien” (*Tía Vicenta*. Año II, N° 55, 26/08/1958), se determinan los límites de la clase privilegiada, que establece su territorio, su ideología y sus formas de conducirse en sociedad, como se ve en el siguiente fragmento:

ART.1. – Para ser *gente muy bien* se requiere vivir en un dúplex situado en la zona de Callao, Santa Fe, Esmeralda, Arroyo y Avenida Alvear; tener uno o dos automóviles de marca *bien* (Lincoln o Cadillac) y una camioneta para todo servicio; leer “La Nación” y/o “La Prensa” todas las mañanas y cultivar la amistad de sus cronistas sociales.; ser dueño de por lo menos un campo en la provincia de Buenos Aires y cuatro o cinco directorios de sociedades anónimas; ir a misa todos los domingos con saco sport y pañuelo de seda al cuello; veranear en Punta del Este. ; ART. 5. – Los apellidos ingleses gozarán de trato preferencial entre la gente *bien*.; ART. 7.- Toda vez que una persona *bien* empiece a vérselas negras deberá recurrir a cualquiera de los bancos oficiales que para eso están.; ART. 12.- Cuando una persona *bien* se vea en la necesidad de atender el teléfono, no dirá “Hola” sino “Alló”; ART. 13. – Las personas de uno u otro sexo o de ambos al mismo tiempo que, al término del día, no hayan empleado un minimum de 100 palabras en idioma inglés o francés serán sumariamente descendidas de categoría, salvo que prueben haber leído en su lengua vernácula alguna obra de Camus, Sartre, Elliot o Moravia.; ART. 17. – El matrimonio celebrado entre una persona *bien* y una persona *no bien* será considerado morganático, por lo menos durante el primer tiempo. Los hijos nacidos de esta clase de uniones usarán, cuando la *bien* sea la madre, los apellidos de sus dos progenitores: por ejemplo, Cittadini Anchorena. Cuando el *bien* sea el padre, usarán solamente el de este último; por ejemplo, Unzué, absteniéndose de firmarse, verbigracia, Unzué Pérez.

El estatuto anterior, como todo conjunto de normas por las que se regula el funcionamiento de una corporación, se caracteriza por el encabezamiento de los enunciados con verbos en imperativo, infinitivo o formas como el futuro de obligación; en este caso, se usan en el original las formas “proscríbase” o “declárense”, “vivir” o “poseer”, “regirá” o “no atenderán”; y las expresiones arcaicas que conforman una tradición del género, como “reconócese” o “entiéndase” con pronombre enclítico. La rigidez del formato condice con el sector social al que alude, atento a las jerarquías inquebrantables. Circunscripto a una zona de la ciudad (Barrio Norte), a un estatus (signado más por el “tener” que por el “ser”: poseer un dúplex, automóviles de alta gama, un campo); gustoso por la adopción de determinadas costumbres sociales (leer prensa con ideología acorde, asistir al Jockey Club; introducir en su discurso palabras en francés e inglés o decir “alló” por “hola”); leer a ciertos escritores, como Camus, Sartre, Elliot o Moravia; veranear en Punta del Este); llamado a destacarse por su vestimenta o por sus ritos (tomar claritos en el Petit-Café, ir a misa con un atuendo o portar un tipo de sombrero); este sector necesita de un reglamento donde se facilita la identificación de los que lo integran.

El estatuto de *Tía Vicenta*, en realidad, representa no exactamente a la clase alta, sino al *medio pelo*, que inestable en su posición necesita “un diccionario de gente bien” que le permita reconocerse. Lo integrarán aquellos que han migrado de una clase a la otra: los que tienen un apellido mixto por un casamiento entre personas de un rango social desigual y el que procede de la posibilidad de comprarse un haras porque se han enriquecido recientemente.

Como puede observarse, la parodia del género serio “estatuto” vehiculiza la actitud crítica con respecto al sectorismo y discriminación de una clase (el *medio pelo*), al mismo tiempo que el efecto cómico ridiculiza su aspiración de ser diferente y vivir de las apariencias. Por otra parte, sirve para exponer la grieta entre los supuestos “bianudos” y los “guarangos”.

De la misma manera, opera la parodia de los manuales de urbanidad que aparecen en la revista de Landrú. En el “Manual de urbanidad y cortesía. Para gente muy bien exclusivamente” (*Tía Vicenta*. Año III, N° 79, 10/02/1959), por caso, se describen las características del *medio pelo*, grupo destinatario de las reglas, como se observa en el fragmento que sigue:

“Cultiva la amistad de algún ministro. Siempre queda bien saber codearse con cualquiera.”; “Cuando tengas que referirte a los obreros, llámalos ‘los negros’”; “Que tus hijas no se dejen retratar sino por Ricardo.”; “Dime qué diario recibes y te diré quién eres.”; “Selecciona tus parientes. No sea que tengas que avergonzarte de ellos.”; “Procura que cuando mueras, te haga la nota necrológica Manucho Mujica Láinez.”; “Al menos una vez por mes, ponte en la solapa tu insignia de caballero de la Soberana Orden de Malta.”; “Si tienes una estancia, no digas: ‘Vuelvo de la estancia’, sino ‘Vuelvo del campo’”; “Si te has casado con una mujer con sobrenombre –como Mimí, Muñeca, la Negra, Tesoro, Nené o Pitusa–, suprímeselo enseguida. El único sobrenombre bien es Beba.”; “No pongas a tus hijas Ramona, Isidora, Micaela, Lindaura, Celedonia, Petrona, Gregoria o Anunziata. Ponles nombres finos y distinguidos como Marta, Magdalena, Sofia, Mónica, Fátima o María José.”; “Cuando te presentes a alguien, no digas ‘mucho gusto’ o ‘encantado’. Di mejor: ‘¿Cómo está usted?’ o ‘¿Qué tal?’”; “No tomes whisky con soda. Es chusmísimo. Tómalo con agua o mejor

aún, 'straight'; "No te olvides de saludar a La Nación en sus aniversarios."; "No dejes de mandarte la parte todas las veces que puedas."

En principio, el *medio pelo* organiza un léxico que le permite reconocerse: "codearse" con la clase alta y "venir" como ellos "del campo", porque "viste mucho"; los discriminados son los "negros", "cachísimos", "unos cualquiera". El objetivo es "acomodarse" en esta sociedad, por eso su necesidad de aparentar hace que necesite "ocultar a algunos parientes" o el "apellido de la madre", que adopte una vestimenta, que muestre distintivos ("insignia en la solapa de la Orden de Caballeros de Malta"), que elija nombres ("Mónica", por ejemplo) o sobrenombres ("Beba"); que ostente sus bienes ("poseer dos autos") y "que se mande la parte". Es decir, a través de las formas externas, el *medio pelo* busca ser incluido dentro de la aristocracia. Por eso, veranea en "Punta del Este"; adopta costumbres sociales ("Dime qué diario lees y te diré quién eres"), se acomoda ("cultivar la amistad de algún ministro"), procura hacer o decir lo que "conviene" y busca legitimarse (a través de la necrológica en el diario, de Manuel Mujica Láinez, que lo puede ligar a la "gran familia" que es la Nación). En efecto, su eslogan es "estar al día", ya que no quiere recordar su pasado, extranjero y miserable, ni tiene un futuro claro dada su posición socio-económica inestable. También sabe que debe discriminar al grupo al que no quiere pertenecer ("los negros").

Como en el caso del estatuto antes expuesto, y siguiendo la teoría de Linda Hutcheon (1985) sobre las relaciones entre *parodia*, *ironía* y *sátira*, en este ejemplo de instrucciones de manual, la parodia en su intersección con la ironía produce un efecto lúdico, una sonrisa en parte socarrona, que surge del contraste entre la seriedad de la norma originaria y la desviación cómica de su contenido, pero con su forma retórica conservada.

La parodia la posibilita el mismo estilo serio del discurso de Carreño. Miremos, si no, los enunciados de su *Manual*, que exponen la "etiqueta"; esto es, todo un ceremonial de usos, estilos y costumbres en reuniones que lo ameritan, es decir, serias, solemnes y excluyentes de familiaridad y confianza entre los presentes:

Nada hay que revele más claramente la educación de una persona que su conversación: el tono y las inflexiones de la voz, la manera de pronunciar, la elección de los términos, el juego de la fisonomía, los movimientos del cuerpo y todas las demás circunstancias físicas y morales que acompañan la enunciación de las ideas, dan a conocer desde luego el grado de cultura y delicadeza de cada cual, desde la persona más vulgar hasta aquella que posee las más finas y elegantes maneras. (1877, p.96)

De la misma manera, se describe lo que no se debe hacer:

Son actos groseros durante las comidas: 1º, abrir la boca y hacer ruido al masticar; 2º, sorber con ruido la sopa y hacer ruido al masticar; 3º, hacer sopa en el plato en que se está comiendo; 4º, dejar en la cuchara una parte del líquido que se ha llevado a la boca y vaciarla luego dentro de la taza en que aquel se está tomando; 5º, tomar bocados tan grandes que impidan el libre uso de la palabra; 6º, llevar huesos a la boca, por pequeños que sean; 7º, tomar la comida por medio del pan, en

lugar de emplear el tenedor o la cuchara; 8º, arrojar al suelo alguna parte de la comida o bebida; 9º, recoger las últimas películas del contenido de un plato por medio del pan o de la cuchara; 10º, suspender el plato de un lado para poder agotar enteramente el líquido que en él se encuentre; 11º, derramar en el plato las gotas de vino que han quedado en el vaso para poner en este el agua que va a beberse; 12º, hacer muecas o ruidos con la boca, para limpiar las encías o extraer de la dentadura partículas de comida por medio de la lengua; 13º, hablar con la boca llena. (1877, pp. 191-192)

Comparemos con el fragmento paródico de “Consejos de etiqueta para actuar en sociedad”, de Aldo Cammarota, en *Tía Vicenta* (Año 3, Número 95):

Quando se es invitado a casa ajena, hay que cuidar el aseo del mantel. Si usted debe abandonar el cuchillo para trincar un trozo de ave, no lo deje donde pueda manchar. Lo mejor es ponérselo detrás de la oreja, a guisa de lapicera. Es incorrecto hacer nudo a los macarrones para que no se resbalen del tenedor: No enfríe la sopa soplando como un condenado. Es mucho más elegante llevar siempre para estos casos un abanico y apantallarla. Para descorchar una botella se necesita elegancia y *savoir faire*. Es incorrecto meter el dedo y empujar el corcho hacia abajo, y si se trata de una botella con tapita, es desaconsejable abrirla con los dientes.

Es fácil observar que el extremo detallismo en las acciones descritas por Carreño redundada en el ridículo de la pretensión de controlar con rigor las acciones de las personas que, en virtud del ceremonial y protocolo, pierden espontaneidad y sinceridad en su comportamiento. Este rasgo lindante con la hipérbole favorece la caricatura del discurso, oportunidad que aprovecha el humorista para construir la parodia.

Al mismo tiempo, la parodia en su intersección con la sátira conlleva la crítica social; en este caso, aquella que tiene como blanco el sectorismo y la discriminación de una microsociedad que sostiene a través de las fórmulas rígidas las apariencias de una realidad que, por un lado oculta (la del pasado indeseado); por otra, construye (la que desea) sobre una base inestable. Sin embargo, no se cargan las tintas en relación con la sátira, sino que el humorista adopta una posición equidistante, característica de quien muestra las costumbres, pero sin juzgar. De esta manera, se evidencian no solo las tensiones sociales a través de la pintura costumbrista del cuadro social; sino que es posible observar las diferentes perspectivas que se hallan inscriptas en el discurso humorístico en su dimensión polémica.

Tercer Capítulo

Lengua y humor según las clase sociales

Tía Vicenta. La revista del nuevo humor no sólo es reconocida como una publicación dedicada a la parodia y sátira política, sino por sus páginas destinadas a la radiografía social y verbal de los años sesenta, que se fueron incrementando a medida que iban recibiendo en la redacción “llamados de atención” contra los chistes políticos a los contemporáneos, provenientes del gobierno de facto del general Onganía. Como pertenecía a la misma empresa que el diario *El Mundo* –editorial Haynes–, la revista fue integrada, en 1965, al diario como un Suplemento dominical, que alcanzó con esta iniciativa en 1966 los quinientos mil ejemplares. Pero, a mediados de julio de este último año, sufrió –como ya se señaló– la censura. Se cerraba así la primera etapa de *Tía Vicenta*.

En esta, la vertiente del *humor social* consistió, como señala Colombres en *Landrú por Landrú!*, en “explorar y poner en evidencia los tics de los grupos sociales organizando rankings y ensayando clasificaciones humorísticas muchas veces arbitrarias.” (Russo, 1993). Los tests, concursos y campeonatos –parodias de lo que se veía exitosamente por televisión o en las revistas de moda–, por ejemplo, fueron un espacio que facilitó a *Tía Vicenta* una fluida comunicación con los lectores, inédita hasta ese momento.

A partir de la observación aguda y el oído atento del humorista de los personajes y las voces de la calle, los lugares de trabajo, las reuniones o fiestas, los restaurantes, etc., estos textos reflejaban los modos de hablar, los gestos, los gustos o tendencias en el vestir, en las comidas, en las marcas comerciales, en la música y bailes, etc., que preferían cada uno por su parte los distintos grupos sociales en forma global, de manera que Colombres organizó una tipología rápidamente festejada por los lectores, que se sintieron identificados o que lograban determinar quiénes eran los “otros” distintos de ellos.

Uno de los recursos consolidados en la publicación, los famosos campeonatos de Landrú, pusieron en escena denominaciones con las que se agrupaban a sectores sociales. Por ejemplo, los *reblan* eran los llamados “reblandecidos”, un grupo de hombres de unos cuarenta años que tomaban anís con pimienta, entrecerraban los ojos cuando bailaban un bolero o se afeitaban tres veces la mejilla para no raspar a las novias. El personaje de Landrú que los representa es Jacinto W., que habla con arcaísmos o palabras en desuso. Un anticuado que goza de las viejas modas y piensa que todavía están vigentes.⁷

Los *reblan* más jóvenes son llamados *caqueros*, que dan muestras de decrepitud. Se los reconoce porque usan pantalones ‘Oxford’, sacos larguísimos, trabas especiales, gemelos ‘Swank’, corbatas tipo “cinta”, mocasines con estribos, pantalón de baño ‘Bermuda’ y peinado hacia atrás con gomina y frecuentan “el Petit Café, la Avda. Santa Fe, Frisco, Augustus, Bambi, la calle Florida, Casa Iotti, Rhoders, Grant, Félix, la confitería Vía Venetto, la isla Bikini, Olivos y hasta el paredón posterior a la iglesia de Valentín Alsina” (*Tía Vicenta*. Año VII, N° 247. 20/05/1963). La revista describirá en sucesivos números sus expresiones, modismos, tendencias musicales, las bebidas y alimentos preferidos, en definitiva, su manera de vivir.

Otro tipo inventado fueron los *petiteros*, localizados en el Petit Café, en la avenida Santa Fe y Callao. Llevaban ropa a medida: ajustados sacos cortos con dos tajitos, solapas pequeñas, tres botones, camisas de cuello redondo para traba y puños para gemelos, con las iniciales bordadas, siempre de las casas de moda Rhoder’s y Giesso. También preferían los zapatos con hebilla y mocasines modelados artesanalmente por Luciano Banagsco, de zapatería Guido.

Otro campeonato exitoso fue el de *mersas*. Como la palabra *paqueta*, utilizada en su época por un grupo reducido de gente hasta que Landrú la divulgó, *mersa* no fue uno de sus inventos. La *mersa*, en el tango, aludía al gentío o populacho, personas ajenas al ambiente. En los sesenta, se usaba para referirse a personas rebuscadas o inadaptadas. Comenta Colombres en su autobiografía:

A la gente más tradicional los rebuscamientos en el léxico no le gustaban demasiado: el “cutis” era la “piel” y el “cabello”, el “pelo”; de modo que si iban a un lugar y escuchaban decir “cabello”, catalogaban de *mersa* a quien lo decía. “Piloto” era casi una mala palabra; debía decirse “impermeable” o, mejor aún, “capa de goma”; “ir al cine” era “ir a una vista” (por las imágenes de la linterna mágica) y después pasó a ser “cinta”, y después, “película”; y el “rojo” era “colorado”. Entonces, empecé a explotar humorísticamente esas diferencias, sin la menor intención de fijar una preceptiva.”. (Russo, 1993, p. 69)

En los campeonatos, los lectores eran invitados a completar un cupón en el que señalaban cuál era su candidato favorito y hasta podían justificar su elección; con los votos resultantes se armaban rankings, que eran seguidos de manera entusiasta semana a semana. Durante meses, por ejemplo, el campeonato de *mersas* de *Tía Vicenta* lo encabezó el cantante de pop latino Palito Ortega, quien –como asociaba la palabra *mersa* con popularidad– se lo agradeció especialmente

⁷ Para ver dibujos de los distintos personajes, en *Tía Vicenta*, CONSULTAR: www.landru.org

a Colombres con un almuerzo. También ganó un tal Durañona, un desconocido cuya premiación reclamó una manifestación de cincuenta personas a la puerta de la editorial. Así, el cruce entre realidad y ficción, mundo del espectáculo y de la vida de la gente común, se hacía efectivo; la duda al respecto que dejaba planteada generaba un mayor interés en el público lector.

Otro término difundido por la revista fue *piruja*, para designar a la mujer *mersa*. Esta palabra se le ocurrió usarla a Landrú después de oírsele a una tía: con ella, se refería a chicas que no le parecían distinguidas. La *piruja* por excelencia, en la revista, es Mirna Delma, personaje que apareció por primera vez en una columna en abril de 1961 y que, luego, ocupó un papel preponderante en la Página de Barrio Norte.

Estos términos, como otros que mencionaremos más adelante, que se usaron en los sesenta, fueron en parte recuperados por Landrú de una lista de anacronismos y palabras en desuso; otros, captados del habla cotidiana, que la revista inmediatamente popularizó. Por otra parte, Landrú creó algunos como *Villa Cariño* (aparecido, por primera vez, en el ejemplar N° 37, de abril de 1958), para designar una zona de los bosques de Palermo en la que se reunían las parejas. La fundación se le atribuyó humorísticamente al Dr. Alfredo Palacios, a quien la revista consagró tapas, dibujos y chistes, que el político socialista festejaba. Travestida *Tía Vicenta* como la revista *Parabrisas*, le inventa a la zona su historia y se incluye una hoja de ruta para que el lector pueda ubicarla (*Tía Vicenta*. Año VI, N° 202. 16/02/1962).

Los tests aparecieron en otra columna habitual. Algunos tenían tema político (“¿Es usted cristiano occidentalista o comunista?”, “¿Es usted depuestista o gorila?”); otros sirvieron para notificar gestos, frases y hábitos de las clases sociales (“¿Es usted rico o pobre?”, “Test para las señoritas de Barrio Norte”).

Podríamos preguntarnos hoy en día si la parodia satírica de gente *pobre, bien y mersas* podía llegar a herir sensibilidades en la época. Al respecto, señala Colombres en su autobiografía:

Fui acusado desde la izquierda de ser un dibujante elitista. Siempre me defendí diciendo que me limitaba a poner en evidencia aquello que los distintos grupos sociales piensan y dicen los unos de los otros, más o menos en secreto. Cuando organicé el Campeonato de Gente Pobre, algunos lo consideraron una burla, pero no se trataba en absoluto de eso. Así, por ejemplo, me reía de Amalita Fortabat incluyéndola en el ranking de pobres porque sólo viajaba quince veces al año a los Estados Unidos. Se trataba de jugar con las clasificaciones que funcionan en la sociedad, poniéndolas al mismo tiempo en evidencia de una manera irónica. (Russo, 1993, p.48)

En consonancia con Colombres, creemos que el humor practicado por *Tía Vicenta* coincide con lo que Gerard Genette (1989) denomina la *imitación satírica* o *caricatura*. Su función dominante es hacer reír a expensas del modelo a través de una transformación de su estilo o de su contenido (aspecto *paródico*) con el fin de hacer una crítica de orden social (aspecto *satírico*). Para esto, el modelo debe ser reconocible por el receptor y presentar características distintivas que faciliten la hipérbole. En este sentido, son útiles las conclusiones de Hutcheon (1985), quien recupera por un lado, a Mijail Bajtin (1988), que a partir de su estudio sobre la parodia, presenta

el humor como manifestación de una inteligencia crítica. Este pone en evidencia las desviaciones respecto de la *doxa* contenida en la política y cultura hegemónicas, y estimula la duda sobre una única referencia.

Por otro lado, Hutcheon sigue a Genette en su lectura de la parodia como género trans-textual, imitación desviada del modelo, que al tornar cómico el texto parodiado, establece una crítica. En el nivel pragmático –explica Hutcheon–, que es el que se ocupa de los efectos de codificación y decodificación en los procesos comunicacionales, la parodia no sólo se refiere al deseo de provocar un efecto cómico, ridículo o hasta denigrante, como efectivamente lo hace, si uno se atiene a la etimología más difundida del prefijo *para* de los términos griegos (*para*: “contra”, “contrapunto”). *Para* también puede significar en griego “al lado de” y, en consecuencia, la parodia constituiría un canto o texto no contrastivo sino “acorde” en algún sentido con uno anterior. De acuerdo con estas dos orientaciones pragmáticas, la parodia produce una reacción que no siempre es la misma. Si se considera el caso del prefijo *para* como contraste, puede plantearse que la parodia tiene un *carácter contestatario*; pero si se parte del sentido de *para* como “al lado de”, podría decirse que la parodia está relacionada con el grado cero de agresividad: en este caso, produce un *efecto lúdico*.

Para ilustrar su teoría, la teórica canadiense propone un gráfico en que la parodia aparece compartiendo campos con la ironía y la sátira. Cuando la parodia es independiente de la ironía y de la sátira, recibe el nombre de *pastiche* y se trata de un homenaje del texto parodiado. Por otra parte, la parodia en su intersección con la ironía busca entretener y, en su intersección con la sátira, conlleva la crítica social.

Consideramos que los personajes de Landrú son *parodias* en las que se cruzan la *ironía* y la *sátira*. La presentación de los discursos de los distintos grupos sociales, compuestos por vocablos y frases, organizados en jergas distintivas, induce a los lectores a reírse de sí mismos al identificarse con algunos de ellos y también reconocer a otros, de los que se distancian. Sin embargo, en *Tía Vicenta*, la agresividad de la sátira por incidencia de la ironía, que expone la discriminación social, se ve aligerada y prevalece la parodia a través del recurso de la caricatura, en el que opera la hipérbole. En este caso, la hipérbole favorece el sentido del absurdo a partir de la mezcla de la realidad y ficción. La risa del lector es provocada por el cotejo entre los referentes reales y su caricatura. El efecto, en principio, es lúdico. Pero, a la vez, al contraponer gente *pobre* y *rica*, gente *bien* y *mersas*, se expresa la tendencia social a formar sectores que se enfrentan, de lo que resulta la sátira y la actitud contestataria.

Por eso, decimos que Landrú practica la parodia satírica de personajes y discursos, que no resultan ni ejemplos de un humor simplemente socarrón ni de uno cargado en sus tintas hasta el sarcasmo.

Además, el humor se concreta en una forma de ironía, como recurso retórico, en la que la identidad del enunciador ridículo no se especifica y el punto de vista no es atribuido a nadie en particular; de esta manera, el locutor parece exterior a la situación del discurso. Como enseña Osvaldo Ducrot (1994) en el texto humorístico, el locutor pone distancia entre él mismo y

su discurso, es decir, se coloca fuera de contexto y no asume un compromiso respecto de lo que señala. En este sentido, el humor busca polemizar, pero sin intentar descalificar alguna postura en particular. Sólo dispone un terreno fértil para la observación de las tensiones sociales a través, por ejemplo, de la lengua, pero en la que se conjugan democráticamente diversas perspectivas. En definitiva, un estilo de humor en que todos participan, se ríen y critican en conjunto.

Las páginas de los barrios

Habiendo observado el éxito que el humor social practicado por la revista tenía entre sus lectores, Landrú comenzó a darle forma a espacios dentro de la revista dedicados exclusivamente a la parodia satírica en páginas dedicadas a los barrios: la Página de Barrio Norte, la Página del Barrio Sur, la Página de Barrio Crespo. De todos, la que prosperó y continuó en las revistas posteriores de Colombres (*María Belén, Tío Landrú y Tía Vicenta* segunda etapa) fue la Página de Barrio Norte, cuyo reglamento había aparecido con anterioridad (*Tía Vicenta*. Año IV, N° 158. 13/08/1960). En este, se delimitaban

- las fronteras del barrio: “Artículo 1.- Designase con el nombre de Barrio Norte al sector de la ciudad comprendido entre las calles Santa Fe, Esmeralda, Arroyo, Posadas y Callao, sin perjuicio de las filiales de Petit Palermo y Belgrano.”
- el tipo de población: “Art. 7. Las señoritas que aspiren al título de Miss Barrio Norte deberán acreditar, además del domicilio y demás excelencias físicas, las siguientes condiciones: a) Tener, por lo menos, un apellido *bien*, el que, en caso de ser el segundo, desplazará al primero con la rapidez que las circunstancias permitan. b) Haber cursado hasta tercer año en el Sacre Coeur, L’Assomption o el Mallincrodt. c) Veranear en Punta del Este o tener un toldo en el Ocean (pronúnciese Ooushean, porque si no, no vale). d) Contar en la familia con un teddy-boy y una tía que dio que hablar en su tiempo, pero que ahora vive en Europa, casada con un fuerte industrial.”)
- su aspecto externo: “Art. 10.- Los señores mayores de 50 años usarán Orión en invierno y rancho en verano, que les queda divino. Las señoritas, por su parte, usarán claritos y las señoras mayores, pelo azul.”
- su comportamiento político: “Art. 9.- Tanto en las elecciones presidenciales –ique se vienen, se vienen!– como en las de senadores, diputados y concejales, el Barrio Norte votará en masa por la UCRI, excepción hecha de los mersas del servicio doméstico, que son unos canallas y unos desagradecidos y que ya se sabe que van a votar en blanco. Los caballeros que tuvieran ese domingo un compromiso de golf depositarán su sufragio en las primeras horas de la mañana, sin necesidad de hacer cola, que es horrible, horrible, horrible.”

En principio, la Página de Barrio Norte, aparecida en noviembre de 1964, se caracterizó por organizar dos sectores sociales bien diferenciados: la gente *bien, paqueta* (GCU) y GCE, los *mersas* o *cursis* o *pirujos*. En relación con estos grupos opuestos, diseñó columnas que combinaban el humor gráfico y textual. Por ejemplo: “¿No quiere quemarse?”, con un lexicón diversifica-

do –en dos columnas–, donde se señalaba:

- lo que debía decirse y lo que no, según el sector social al que se quería pertenecer (el de Barrio Norte): “Debe decirse tétrico y no, es la muerte; marido y mujer, y no, esposo y esposa; bañadera y no, bañera; chauffer y no, chófer, sweter y no, tricota; en realidad y no, la verdad; etc.”.
- la entonación con la que se debía pronunciar las palabras: “Si usted no quiere ser un mersa cualquiera, vigile celosamente su pronunciación. Nunca diga, por ejemplo, la palabra ‘mosca’ pronunciando exageradamente la ‘s’. Diga ‘mojca’, pronunciando la ‘s’ como si fuera una ‘j’ suave y no se quemará.”; “La ‘r’ puede pronunciarla fuerte, como los provincianos del norte, siempre que la ‘r’ se encuentre después de la ‘t’, como en las palabras trabajo, tren, trompo, tremendo, etc.”; “La ‘y’ y la ‘ll’ se pronuncian en forma suave y prolongándolas, sonido que se obtendrá estirando los labios hacia adelante”.

Las tendencias y contratendencias paródicas eran adoptadas por los lectores y divulgadas por ellos. Según estos modelos, había quien era señalado como portador de buen gusto o, por el contrario, un inadaptado o un mersa. Como ilustra el periodista Rolando Hanglin, en *Landrú. El que no se ríe es un maleducado*:

Otra cosa que me gustó siempre mucho fue el mundo de María Belén y Alejandra, porque todas las cosas que decían de mersas, de bienudos, de normales eran las que nosotros, en nuestra juventud, usábamos. Queríamos parecernos a los personajes de Landrú. Créanme que cuando teníamos veinte años queríamos usar las palabras que Landrú recomendaba. O sea que era como que Landrú nos daba libreto. (...) Y esas palabras había que sabérselas de memoria. Porque algunas las usábamos naturalmente; pero otras, como colorado en lugar de rojo, bueno, había que estar atento... (2014, p.211)

En La Página de Barrio Norte, Landrú entroniza a María Belén y Alejandra, dos jóvenes bianudas íconos del *medio pelo*, y a su prima cursi Mirna Delma, que –como observaremos en el capítulo siguiente– son auténticas fotografías de la realidad verbal y de un estado de lengua de las capas medias que marcaron retóricamente su identidad, en una época de grandes cambios y rápida movilidad social en la Argentina. De este modo, la ficción humorística captaba expresiones de la realidad verbal de la gente y, al mismo tiempo, las divulgaba o inventaba nuevas que se imponían en la lengua en uso de Buenos Aires.

Cuarto Capítulo

La retórica del *medio pelo*: el reinado del simulacro

Las páginas destinadas a la radiografía social de los años sesenta, como la Página de Barrio Norte, presentaron de forma humorística a las capas medias divididas en dos grandes grupos: la *gente bien* y los *mersas*. En efecto, los GCU (Gente como Uno), tipo social materialmente localizado en Barrio Norte, se asoció a la configuración de una clase que se creyó “distinguida”, a distancia de nuevas formaciones sociales como la que devenía de los grupos inmigratorios en ascenso, los llamados *vulgarotes*. Esa nueva burguesía formuló una retórica que contribuyó a destacar su esnobismo, y que marcó en gran medida -junto a la defensa de sus privilegios- el “in” o el “out”, lo que era admisible para lo que ellos consideraron el “buen gusto” y lo que no. Colombres fue sagaz en observar que, a la movilidad social de una clase media diversificada en capas, correspondían nuevas elecciones léxicas y fraseológicas en el habla, ya sea porque la gente, así como adquiría nuevos hábitos sociales, imitaba la forma de hablar de la clase hacia la que quería desplazarse; o porque los límites entre clase y clase, un poco difusos, podían ser ilusoriamente instalados a partir de la sectorización discursiva.

“Pertener” o “no pertenecer” a este grupo se evidenciaba en fórmulas rutinarias en la lengua en uso cotidiana, que cumplían una función fática: mantener y prolongar el contacto entre “iguales”; con un ritmo caracterizado por períodos sintácticos breves y encabalgados; por modulaciones de la entonación, con el uso de expresiones enfáticas, superlativos, formas apocopadas, además de la inclusión de voces extranjeras con las que los locutores querían demostrar que se incluían en el “gran” mundo.

Los diálogos de los personajes ficticiales de las chicas *bien* María Belén y Alejandra, que ocupaban la zona de la exitosa Página del Barrio Norte, expresaban la estructura ceremoniosa de la vida social, en la que los personajes, obligados a repetir mecánicamente fórmulas lingüís-

ticas, se integraban a una tribu social y se distinguían de otra. El otro diferente era la *mersada*. En diálogos como el que sigue, estos íconos de las jóvenes de *medio pelo* configuran un lenguaje estereotipado que se caracteriza por la predecibilidad del contenido y el empobrecimiento de la información brindada:

María Belén y Alejandra



- ¿Qué te pasa, gordi? Hace tiempo que no salís de noche y qué sé yo.
—Estoy cansadísima. Después del baile de inauguración de “En lo de Hansen” quedé *muerta, muerta, muerta*.
—¿Fue para tanto, vieji?
—Por su. Duró cuatro noches.
—¡No te puedo, gordi!
—Podeme que es la pura. Estuvo divino. Un kilo, como diría la gente pobre.
—¿Y qué es “En lo de Hansen”, gordi?
— ¡Mirá que estás *desactualizada, vieji!* Es una boite *regia* que recién se inauguró en Ramos Mejía, a dos cuadras de la estación. Funciona en una casa antigua, con *decorado fin de siglo*, con farolitos, angelitos de colores, sillones altos de mimbre y el bar es un balcón *tipo* colonial, de hierro forjado y qué sé yo.

- ¡Qué *diver*! Ahora mismo la voy a llamar a Marce, María Pía, Tere y Morita, para ir con algunos *bichos*.
- *Yo que vos*, no le decía nada a Morita.
- ¿Por qué, *vieja*?
- Bueno, *vos sabés que* los padres de Morita, desde que se fundieron, pertenecen a los *VAM*.
- ¿A los *VAM*? ¿Y eso qué es, *gordi*?
- Los *VAM* son los *venidos a menos*.
- ¡Qué *diver*! ¿Y qué tiene que Morita sea *una venida a menos*? La plata no importa, *bicha*.
- Sí, pero los *VAM* corren el riesgo de *amersarse*. Empiezan a salir con la *GCE* y en una de esas se contagian. ¿*Sabés que* Morita está de novia con un *parvenus*?
- ¡*No te puedo*! ¿Con quién, *gordi*?
- Con un inmigrante. Un *tanito*.
- ¿*Industrial*?
- *Por su*.
- ¡*Sonamos*! *Seguro que* pertenece a la *Nueva Argentina* y *qué sé yo*.
- Adivinaste, *gordi*.
- La *Nueva Argentina me requetepostrá, me requetepostrá, me requetepostrá*. Todos son unos *parvenus, nuevos ricos, llegados a más, industriales nueva ola* y *qué sé yo*.
- *Y lo peor* es cómo hablan. El novio de Morita, un tal Enzo no sé cuánto, dice “acneso” en lugar de anexo.
- ¡*Qué opio*! *Seguro que* cuando se suena la nariz da vuelta la cara y dice “permiso”.
- *Por su*. Y habla en diminutivo.
- *Seguro que* le encanta hablar de sus operaciones y *qué sé yo*.
- Será mejor que no la invites nada a Morita, si no, se va a venir con su Enzo y *nos va a arruinar*.
- ¡*Qué asquete*!
- Para eso la invitamos a Mirna Delma. *Acordate que* desde que rompió con Aldo Rubén se quiere *desmersar*.
- Bueno. Llámala por teléfono, *gordi*.
- *Por su*... Lllaman.
- ¡*Aló*! *Residencia* de Mirna Delma. ¿Quién se halla en el lado opuesto a mi aparato telefónico?
- Hola, Mirnita. Habla María Belén. ¿Cómo te va, *bicha*? ¿Querés venir mañana a *castigarte* en una nueva *boite*?
- Imposible, *descendiente de mis tíos*. La verdad es que mañana voy “del” instituto de belleza porque tengo el *apéndice nasal cubierto de señores de color*, y mucho me temo que a la noche no esté presentable. ¿*Me entendés lo que te quiero decir*?
- *Por su*, Mirnita. *Adío*.
- ¿Qué te dijo la *piruja*?
- *Ni idea*. Dijo que no podía salir porque tenía la nariz con señores de color y *qué se yo*. ¡*Nada que ver*!
- ¡*Qué diver*! Quiso decir que tenía la nariz con puntos negros.
- ¡*Qué gente pobre* esta! Bueno, ¿*qué te pa* si vamos al cine? Podríamos ver “¿Sabes quién viene a cenar?”.
- ¡*Que te requemás, gordi*!
- Perdoname. Quise decir “¿Sabes quién viene a comer?”.
- Así *miusta*. *Suena más a Arroyo* y *qué sé yo*.
- ¡*Qué amor*!
- *Por su*. ¡*Qué amor*!
- Tío Landrú, Año I, N°7, 1967

Este tipo de diálogos formularios integran la estructura ceremoniosa de la vida social que reviste un matiz cómico cuando –siguiendo a Henri Bergson (2003)– se observa que los personajes ponen toda su atención en repetir fórmulas de su tribu social y organizan un léxico identitario (ver lo que está en cursiva en texto anterior). Por ejemplo, el otro diferente –la *mersada*– es mencionada por María Belén y Alejandra con distintos términos: *parvenus*, *nuevos ricos*, *llegados a más*, *industriales nueva ola*, *tanito industrial*, *pirujos*; al mismo tiempo, esa burguesía en ascenso se llama a sí misma *Nueva Argentina*. Por otra parte, las chicas *bien* pueden reconocer y evaluar la forma en que habla la “otra” clase, pero no parecen poder registrar los modismos propios que, para ellas, constituyen “la” manera de hablar; caracterizada por recursos como:⁸

- apelativos: *Gordi/ vieji / bicho*.
- nombres propios usados en diminutivo: *Morita / Mirnita*.
- reiteraciones: *muerta, muerta, muerta/ me requetepostrá, me requetepostrá, me requetepostrá*.
- apócopos: *Qué te pa. Qué diver. Es la lo*.
- neologismos: *amersarse/ desmersarse*.
- expresiones de transición: *Por su/ No te puedo/ Podeme porque es la pura/ Yo que vos/ Vos sabés que/ Seguro que/ Y lo peor/ Acordate que/ Qué te pa / Y qué sé yo*.
- términos estereotipados por el uso frecuente: *desactualizada/ regia/ tipo (algo)/ castigarse*.
- fórmulas discursivas de apertura y cierre: *¿Qué te pasa? / Aló. Residencia... /Adío*.
- fórmulas psicosociales: *Qué diver/ Qué opio/ Qué asquete/ Qué amor/ Ni idea/ Nada que ver/ Miusta/ Te quemás*.
- hipérbole: *¡Tétrico, tétrico, tétrico! Me requetepostrá. Fascinante*.
- hipérbaton: *¡Qué gente pobre ésta!*
- metáfora: *Es una bestia peluda*.
- expresiones enfáticas: *¡Qué opio! ¡Qué amor! ¡Qué cache!*
- siglas generalizadoras: *VAM: Venido a Menos y GCE: Gente Como Ellos, entre otros como LLAM.: Llegado a más; SG: Señora Gorda; GCU: Gente Como Uno; GP: Gente Pobre; GPPD: Gente Pobre pero Decente; BP: Bestia Peluda; P: Paracaidista; T: Trepador*.

Según se observa, las expresiones rutinarias que encorsetan la conversación cotidiana reflejan modelos psicosociales de conducta, construidos en relación con las imágenes que los miembros de un grupo construyen de sí mismos y de los demás, basados en representaciones culturales preexistentes, como enseña Gustave Fisher (1996). Si constituyen parte del uso social y lingüístico sancionado por una comunidad hablante, refuerzan además la identidad del grupo; es decir, presuponen ideas y valores compartidos por sus integrantes, las relaciones jerárquicas entre ellos y los otros, y su estatus en una sociedad determinada. Esas representaciones heredadas –como explica Denise Jodelet (1989)–, que se manifiestan en la estereotipia verbal, modelan

8 Para clasificar los recursos de la estereotipia verbal, seleccionamos la propuesta global de Gloria Corpas Pastor (1996).

el conocimiento que el individuo tiene de las interacciones sociales: en este caso, la rigidez de una microsociedad privilegiada de apellidos “bianudos”, cuyo día alterna entre las boites de la Recoleta, Playa Grande y Punta del Este, las “tiendas” exclusivas de moda o las confiterías como el Petit Café o La Biela; que es socia del Jockey y la Sociedad Rural, y que cifra en el nivel material de vida su subsistencia. Según su perspectiva, del otro lado quedan los “venidos a menos” –los parientes que no pueden continuar con el mismo tren de vida– y los “llegados a más” –los inmigrantes enriquecidos.

Como ya hemos desarrollado, Sebrelí (2003) alerta sobre el temor de una oligarquía ecléctica que a los pocos apellidos patricios había ido sumando, mediante uniones matrimoniales, el de inmigrantes que habían hecho fortuna y que, a despecho de un pasado familiar no muy claro en lo que respecta al *pedigrée*, tramó el diseño de extensos árboles genealógicos o se buscó en libros de oro que reunía a los miembros de clase. Este pensador precisa que el desdén que la alta burguesía hizo evidente por la actividad útil y productiva asociada al inmigrante se correlaciona con su derroche de tiempo en prácticas no utilitarias, como los viajes a Europa; las fiestas; las visitas; los juegos de cartas; o los deportes como el tenis, golf, equitación, o el cuidado de animales de raza; así como muchas mujeres se dedicaron a las obras de caridad. Todas estas prácticas son habituales de estas *tilingas* –tanto María Belén y Alejandra, como Mirna Delma–, según se cuenta en distintos diálogos, en *Tía Vicenta*. De esta manera, se protegía la “imagen de sí”: el *ethos*, como lo define Dominique Maingueneau (2009), a partir de un ingente simulacro y en desmedro de la autenticidad como personas y respecto de la armonía en las relaciones sociales.

La prima *cursi* de las chicas de Barrio Norte, Mirna Delma, refleja el peligro del “contagio” de la *mersada* (“la infiltración mersa”), que ya está instalada en la propia familia de las *bianudas* y termina de configurar con ellas –como contrapartida– el *medio pelo*. En los muchos diálogos entre las primas se observa el contraste a través de las expresiones lingüísticas. Mirna Delma, la *piruja* que tuvo su propia columna, tiene altas aspiraciones a mujer culta y de costumbres que buscan refinarse. La estrategia humorística de Landrú consiste en trasladar a la conversación cotidiana de esta señorita *cursi* esas petulancias, de lo que resulta el uso de palabras y expresiones “retorcidas” y fuera de registro; por otra parte, se caracteriza por el empleo del tuteo por el voseo, norma considerada prestigiosa en la época en Argentina y que utilizaba la escuela en su discurso oficial, y las formas de urbanidad, lo que suma afectación a su forma de expresarse. A los modismos propios de sus “primas hermanas” corresponden los del grupo *mersa*: las fórmulas de saludo en otro idioma (“¡Aló!”, “Chaucito”), las reiteraciones (“te pasaste...te pasaste”), los nombres compuestos (“Celso Ruben”, “Marcial Leandro”), los apelativos (“la nona”), las expresiones fáticas (“Scuchame un pomito”, “¿Me explico?”, “¿Me entendés lo que quiero decir?”). En concreto, la lengua revela a la otra “desubicada” social, que también trata de mostrar aquello que no es.

Mirna Delma tiene una madre que le oficia de traductora para que la entienda el padre, un *mersa* orgulloso de serlo, que grita, pega puñetazos, y se la pasa leyendo el diario en casa y jigándose la plata en el hipódromo:

Mirna Delma, una señorita cursi



–¡Progenitora! ¡Progenitora! –llamó Mirna Delma a su madre–. ¿Te has fijado lo oscura que está la *bóveda celeste*? Me parece que vamos a tener una *precipitación pluvial*, así que *búscame mi plexiglás* y unos guantes bien abrigados, porque creo que *está descendiendo la columna mercurial* y no quiero pescar *un romadizo*.

–¿Por qué hablás en forma tan rebuscada, hija mía?– preguntó la madre– ¿Por qué no hablás como las demás personas?

–¿*Osas insinuar que yo platico mal?* –interrogó con voz chillona Mirna Delma, poniéndose una pulserita en el tobillo– Yo he recorrido toda la península ibérica y nadie se ha quejado de mi lenguaje. ¿*No recuerdas, progenitora, nuestro viaje a la Madre Patria?* Y *no olvidas* que no solamente hablo *la lengua de Cervantes*, sino que domino a la perfección *el idioma del Dante*. ¡*Servidumbre!* ¡*Servidumbre!* –llamó Mirna Delma a la mucama– Hoy quiero almorzar *dos posturas de ave fritas*.

–Dos huevos fritos– tradujo suspirando la madre.

–Bueno, progenitora, me voy a caminar por la *Gran Vía del Norte* con una amiga mía que vino *allende el Ande*.

–¡Finishila!– gruñó perdiendo la paciencia el padre– Acabala de una vez, que me tenés patilludo con tus cursilerías.

–¡*Qué ordinario que eres!*– exclamó Mirna Delma, sintonizando en su radio portátil una radionovela–. Mira, madre, *salió Febo*. Será mejor que *no me busques nada mi plexiglás*, porque me parece que el *astro rey* va a brillar por el resto de la jornada. Tal vez llegue tarde a almorzar, porque después voy a acompañar a mi amiga *al galeno*, porque anda mal del hígado. ¡Pobre chica! Recién está *en la primavera de la vida* y ya sufre una *afección hepática*.

–No llegues tarde, Mirna Delma, porque tu padre quiere almorzar temprano.

–¿Para qué? –protestó con voz aguda Mirna Delma, ojeando una novela de César Duayen. Seguro que piensa ir al circo hípico sito en la *Ciudad de las Diagonales*. ¡*Niévalo, progenitor!* Y después llegas sin un centavo y con una *cefalea* terrible.

–¡Acabala, que me tenés podrido!–rugió el padre, pegando un puñetazo sobre la mesa–¡Ya no aguanto más tus cursilerías!

–¡*Qué ordinario que eres!*– dijo Mirna Delma, poniéndose sobre los hombros una capita de lamé–. Para no oír más *tus ordinarièces* regresaré esta noche bien tarde, cuando estén todos *entregados a los brazos de Morfeo*. Y, por favor, cuando vayas a las *carreras de corceles*, maneja con prudencia *el rodado* para evitar *colisiones* en la autopista. *Chaucito, progenitores*.

Tía Vicenta. Año VII, N°239, 25/03/1963

No solo la manera de expresarse a través de la lengua sino el comportamiento no verbal: el tono, las inflexiones de la voz, la manera de pronunciar, los gestos y movimientos del cuerpo y de las manos, la forma de vestirse y los accesorios dividen a los dos sectores que cultivan, sin embargo, por igual la imagen de las personas que “quieren y no pueden”. En ambos casos la necesidad de mantener las apariencias según las aspiraciones de clase acerca a los dos subgrupos en varios sentidos, por eso compiten en la afectación y el simulacro. Pero según se lee en los diálogos entre María Belén y Alejandra, los *bianudos* y los *mersas* se diferencian por el léxico que utilizan y por cómo pronuncian ciertas palabras o reiteran determinadas expresiones (ver lo que está en cursiva en el texto), y además por todo un *look* que se manifiesta en las formas de vestirse, de peinarse, en los accesorios que usan, sus nombres de pila, los autos que manejan y los espacios por los que circulan. Mientras María Belén y Alejandra se peinan en la peluquería Andrea, usan sus minifaldas de moda, toman cola de mono y destornilladores en las boites y estudian todos los pasos nuevos

del twist; su prima *mersa* Mirna Delma usa blusas de gasa con mangas transparentes, reloj pulsera con la esfera puesta hacia adentro, la media medalla de amor; pantalones *streich*, tacos altos y pañuelo cubriendo los ruleros; pollera y tiradores Rita Pavone, zoquetes, zapatillas “Sorpasso”, pulsera en el tobillo, “bolsón” rojo. Los *bianudos* –como Cachongo, Yayito y Fitito– usan zapatos de sogas de “Rhoders”, escaarpines de “Guido”, “Bermudas”, braemers, corbatas tejidas de hilo, trajes de alpaca inglesa. En cambio, los amigos de Mirna Delma –como el Aldo Ruben, el Rulo y el Hétor– usan trajes “marrón pobre”, zapatos trenzados, corbatas brillantes con nudo “corashon”, anacks, pulseras de identificación, camisas de nylon transparente de “Lamota” para que se vea la musculosa, el cuello de la camisa sport encima del saco, patillas largas y peinado con jopo y mucha brillantina. Los primeros tienen un auto Yeyo 4 (Peugeot) y los otros, un “Carlo” o el “mionca” (camión). Unos van a boites de Olivos y escuchan música pop extranjera y boleros; los otros, van a clubes del barrio de Flores y se mueven al ritmo de las cumbias. Unos comen exquisiteces con nombre francés; otros, pizza y fainá en bodegones.

Los lectores son invitados a probar su pertenencia a uno u otro sector contestando a tests (“¿Qué animal doméstico tiene en su casa: un hámster (ardillita de Siria) o un loro?”, “¿En qué calle vive: en Arroyo o en Pumacahua?”, “¿A qué cancha prefiere ir: a la de Atlanta o a la N°1 de Polo?”, “¿Qué medias usa: stretch (media pierna) o zoquetes?”, “¿Cuántas veces por día dice: qué amor, ninguna o 1324 veces?”. Y así como el mundo de los *bianudos* de Barrio Norte ha creado un diccionario para aludir al mundo del que se mofan (“ALMERSAR: Almorzar con un mersa.”, “CONMERSACIÓN: Conversación sostenida entre mersas.”, “MER SANA IN CORPORE SANO: Lema mersa.”, “MERSAJE: Mensaje enviado por un mersa y pronunciado por Gardel.”); los mersas también inscribirán en su lengua palabras y expresiones que fecundan la grieta verbal y social.

El Barrio Norte vs. el Barrio Sur

Paralela a la Página del Barrio Norte, existía la Página del Barrio Sur; en esta, a los personajes de María Belén y Alejandra corresponden los de Aldo Ruben y Oscar. El sector de los hombres *mersas* tiene, como las mujeres, sus modismos propios, por ejemplo:

- apelativos: *flaquito/ negro/ viejito/ papá / querido/ ñato*.
- reiteraciones: *es la onda...es la onda/ completamos, completamos/ Estamos, estamos/ según lo que lastremos, según*.
- palabras al “vesre” (“al revés”): *naifa / trocén / cheno/ congomi*.
- frases hechas: *estás en todo/ uno anda en la noche/ no te la contés/ un kilo y tres pancitos*.
- refranes: *entre bomberos no nos vamos a pisar la manguera*.
- términos de jerga: *empilcharnos/ ligamos/ anda suelta/ enganchamos/ lucardas/ Batime la precisa/ lastremos*.
- expresiones de transición: *Pluma, pluma/ Escuchame un pomito/ Excusame*.
- expresiones o términos mal empleados, vulgares o fuera de registro: *me agrada bastante más/ bué/ Ponele / un día más mejor / voy al excusado*.

- fórmulas discursivas de apertura y cierre: *Estamos, estamos.*
- fórmulas psicosociales: *¿Y qué querés? / ¿Qué te pasa? / ¡Qué me hacés, papá! / ¡Que te pasás!*
- expresiones enfáticas: *¡Renomenómeno! / ¡Chapá! ¡Mucho, viejito!*

En la Página del Barrio Sur, hay diversas columnas que hacen contrapunto con las de la Página del Barrio Norte:

- a la sección “¿No quiere quemarse?” corresponde “¿No quiere pasarse?": “Debe decirse ‘Paponia’ y no ‘Avionazo’; ‘Deschavar’ y no ‘Descubrir’; ‘Tiene su colegio’ y no ‘Sabe mucho’; ‘Haiga’ y no ‘Haya’; ‘Chau, pinela’ y no ‘Adío’.
- al “Campeonato de mersas”, el “Campeonato de Bianudos”, entre los que figuraban Horacio de Dios, Miguel Ángel Zavala Ortiz y hasta el mismo Juan Carlos Colombres.
- a los refranes de María Belén los de Mirna Delma: “A equino osequiado no le mires las piezas óseas del orificio bucal”.
- al “Ranking de discos de María Belén”, el del “Aldo Ruben y sus mersas”, con los hits mersas del momento.
- A los listados de los “Nuevos socios de la GCU (Gente Como Uno)” (como Pafoy Menéndez Behety o Alejandra Urdinarrain Lamarca), los “Nuevos socios de la GCE (Gente Como Ellos)” (como Palito Ortega y Sandro o Simonette y Violeta Rivas).

El *medio pelo* estuvo, como se registra, signado no sólo por la apariencia de un nivel más alto al que no se pertenece auténticamente, sino por la necesidad de “mostrarse” en sociedad; es decir, por un lado, confirmar la propia identidad a partir del simulacro; por otro, vehiculizar su “histeria” retratándose en las pasarelas públicas, con su asistencia a lugares de moda o publicando su imagen en los diarios o revistas, muy al uso en la sección Sociales de los diarios como *La Nación* o en las revistas populares como *Gente*; lo que Tía Vicenta reprodujo muy bien en una serie de fotos de “gordis”, “mersas” o “ratitas” auténticos o fingidos, que acompañaban sobre todo a la columna de los Campeonatos. Estos espacios de “lucimiento” los había ocupado en su momento en las publicaciones serias la clase aristocrática, ahora en desplazamiento hacia aquellos lugares “no contaminados”, pero que a la vez rápidamente pasaban a estar “de moda” y descubiertos por los “venidos a más”. Como señalamos, los personajes del *medio pelo* se “disfrazaban” con accesorios que los denotaban y le permitían “destacarse” en una sociedad atenta a los cambios, de los que muchos querían formar parte. El *medio pelo*, en efecto, implicaba una impostura. La negación de lo auténtico, el reverso de lo que se considera natural, la entronización de lo vulgar frente a lo original, esto es, “hacer pasar gato por liebre”, el *verkitschen* para los alemanes. En síntesis, el arte *kitsch*, el estilo que corresponde al gusto de las mayorías pudientes, que es el que caracteriza al *medio pelo*, inclinado por las marcas y los adornos caracterizadores de clase social.

Como explica Abraham Moles (1990), asociado a los convencionalismos, el kitsch supuso la adopción del carácter de lo opulento, es decir, el exceso de medios respecto de las necesidades. El *kitsch*, como arte ornamental de la vida cotidiana, está hecho a la medida de la sociedad que lo adopta: gusta pero no trasciende; decora y es funcional, sirve “para algo”. Por eso es un arte esen-

cialmente democrático y popular. No “inquieta”, es poseído y se adapta al medio. Los hombres y mujeres *kitsch* del *medio pelo*, consumidores rodeados de objetos de carácter efímero, pragmáticos y ansiosos de satisfacción inmediata, aman la exposición social y gozan con la actualidad. Ambicionan el progreso constante, pero sin dirección: se trata de un estilo y una clase, la clase media del *medio pelo* (el estilo de las fórmulas pseudocultas para un hombre culto a medias), que busca llamar la atención sobre su propia realidad, y que por lo tanto apela a las formas del disfraz para esconder la inestabilidad de su posición social.

Arte del *consensus omnium* de la vida burguesa y reinado del estereotipo, en Tía Vicenta el *kitsch* del *medio pelo* es desarticulado mediante estrategias del humor que exponen su carácter artificial y artificioso, así como su condición de sostén de una falsa apariencia de modernidad, asociada a una clase presurosa en su carrera de ascenso económico y social. Para configurar la retórica del *medio pelo* –signada por la impostura–, Landrú utiliza la parodia combinada con la ironía, pero rara vez se desplaza hacia la sátira con el fin de que se ejerza la sanción social característica del humor sarcástico. Más bien, orienta al lector a bucear en su propia realidad y descubrir a través de la sonrisa crítica los errores en las costumbres y en el habla, que podrían conducir a la discriminación o a la división insalvable en una sociedad futura.

Las clasificaciones de un gato clase “A”

Como ya se señaló, prohibida Tía Vicenta, Landrú se embarcó en un Suplemento del diario *El Mundo*, llamado *María Belén* (1966-1967), en el que siguió cultivando la sección muy celebrada de la Página de Barrio Norte. Pero, como explica el autor en su autobiografía, al no otorgársele a la editorial Haynes la renovación de los créditos oficiales, el Suplemento desapareció con *El Mundo*. En 1968, Colombres intentó con una otra continuación, *Tío Landrú*, que sufrió nuevas presiones del gobierno de facto y al que decidió entonces darle fin. Al tiempo, el humorista y escritor Carlos Fontanarrosa le propone trabajar en editorial Atlántida, en la revista *Gente*, cosa que Colombres acepta gustoso. La página de su autoría se llamó *Clase A* (1969-1994) y estuvo dedicada también al humor social. Esta se caracterizó por las clasificaciones arbitrarias de las clases sociales respecto de todos los temas posibles: los refranes, sentencias y dichos y las clases; las despedidas; los piropos; las vestimentas; etc., frases hechas de la lengua que se difundieron entre los múltiples lectores a la hora de autodefinirse o categorizar al prójimo del cual querían distanciarse.

En las gramáticas de la lengua, las unidades fraseológicas tienen un estatus poco definido y marginal en la descripción del sistema, fundamentalmente por su vida efímera apenas constatada en los repertorios lexicográficos, lo que conlleva a la vez la falta de una norma objetiva o preceptiva con respecto a su uso. Creemos que la posibilidad de pensar los estereotipos verbales como marcas sociales a través de las cuales una comunidad histórica hablante confirma sus valores y creencias, y se distancia del discurso oficial mediante su uso humorístico, orienta además a la necesidad, en la Argentina, en los alrededores del Bicentenario, de completar con ellos una suerte de lexicón que dé cuenta de la creatividad de un universo social que apela al humor para

instalar una voz crítica de un estado de cosas. En este caso, la fraseología asociada con la clase media argentina, en la consideración de que cada época y cada grupo social, sobre todo en etapas de grandes transformaciones, se expresan en lineamientos ideológicos que generan un repertorio discursivo característico, surgido de la interacción cotidiana. De ahí la importancia de Landrú en la conformación del habla de los argentinos.

En la Página “Clase A” se continúan los Campeonatos con sus cuadros de posiciones: de *mersas*, de gente *paqueta*, de *ratitas*, de *desubicados*, de *reblandecidos*, de *exquisitos*, de *fusilados*, etc. Además, hay columnas dedicadas a los *playboys* y *playgirls*, entre los que figuraban, por caso, María Luisa Livingston porque “se fue a veranear a Claromecó y llevó como único equipaje un anorak amarillo reversibleunisex” o Florecio Escardó, porque “va a dejar la medicina para dedicarse a anunciar insecticidas por TV”. El *playboy* encontró su prototipo en el personaje ficcional de Ruddy Gorgola, que usaba siempre la interjección “¡Hop!” y estaba preocupado por pertenecer a la clase AA y ser “buen mozo”, con un físico envidiable (“Ruddy Gorgola (...) se miró al espejo y se levantó las mangas de su Fedelli. ‘¡Hop! ¡Así luzco más mis bíceps!’”, exclamó mientras hacía músculo. Con el brazo en tensión, impresionaré a las ratitas”). Otro personaje que completó el panorama social fue Sir Jonás, el executive, de finales de los sesenta, época en que los ejecutivos cobraron importancia. Este repetía en su discurso las palabras “status”, “hábitat”, “staff” o “display”. Y, por supuesto, el gato clase A, una invención original de Landrú, que lo acompañó siempre. Es “el gato bacán, que detestaba el bofe y sólo aceptaba comer calamares en sus tintas y ostras”, cuenta Landrú en su autobiografía.⁹ Y añade:

Está en mis dibujos como una marca de estilo. (...) Como el gato de Cheshire, se ríe siempre, aun en las situaciones más ingratas, y es una especie de testigo omnipresente que festeja los chistes antes de que nadie se ría. (Russo, 1993, p.80)

Los lectores seguían gustosos las clasificaciones de las frases hechas y los lugares comunes, y las clases a las que pertenecen. (*Cuadro 1*)

Al final de las clasificaciones, para explicitar lo arbitrario de la clasificación y el ánimo de no ofender a un lector susceptible, una leyenda decía: “Todo aquel que no esté de acuerdo con esta clasificación podrá apelar ante la Excma. Cámara de Apelación de Clases, remitiendo carta a Landrú- Cámara de Apelaciones de Clases- Azopardo 579- Buenos Aires.”.

Como se ve, Landrú no solo fue un agudo observador de la fauna urbana, a la manera de Roberto Arlt y sus *Aguafuertes*, Fray Mocho en sus columnas de *Caras y Caretas* o Niní Marshall en su retrato de mujeres migrantes o hijas de inmigrantes en la ciudad de Buenos Aires, sino que también como ellos introdujo palabras y expresiones del habla cotidiana que ayudaban fuertemente a descubrirlos y caracterizarlos. La parodia redundó en el humor costumbrista que difundió tipos y usos sociales en tiempos de cambio social, precisamente antes que puedan perderse o evolucionen hacia otras formas.

⁹ Para ver dibujos de los distintos personajes, en *Tía Vicenta*, CONSULTAR: www.landru.org

	CLASE AA	CLASE A	CLASE AB	CLASE B	CLASE C	CLASE D
Refranes	Serás lo que debas ser o si no, no serás nada.	La voz del pueblo es la voz de Dios.	Muerto el perro se acabó la rabia.	A Dios rogando y con el mazo dando.	La guerra es la guerra.	Tomá mate y avivate.
Lugares comunes periodísticos	(desierto)	Factor desencadenante.	Vecino país.	El país trasandino.	La ciudad de las diagonales.	La ciudad Feliz.
Maneras de decirle al dinero	Plata	Moneda	Dinero	Guita	Lucarda	Biyuya
Exclamaciones	¡Qué amor!	¡Qué espanto!	¡Qué despiole!	Choque esos cinco.	Es la muerte.	¿Qué me contursi?
Frases de despedida	Adío.	No te pierdas.	Nos llamamos.	Que te sea leve. Chau.	A otra cosa, mariposa.	Me tomo el buque.
Dichos	Esta ratita está filtrada.	Es una mosquita muerta.	La procesión va por dentro.	Se quemó para toda la cosecha.	Con la familia no se juega.	Se quedó como un pajarito.
Diccionario	Ratita: señorita joven, bonita y menuda. Enganchar: hacerse amigo en la vía pública de una persona del sexo opuesto.			Pasame el tubo: dame tu número de teléfono. Mover el esqueleto: bailar.	Espichó: murió. Salió con la fresca: salió a la madrugada.	Octavo arte: televisión. Rodado: auto.

Cuadro 1.

Observación, caricatura y vocación testimonial definen el comportamiento profesional de los auténticos “cronistas” de la vida cotidiana, como Colombres, que han dado cuenta, a través del humor paródico con tendencia crítica, de las tensiones sociales que dejan sus marcas también en la lengua que refleja a una comunidad.

Reflexiones finales

Reconstruir la lengua en uso con fuentes siempre fragmentarias es un desafío que conlleva naturalmente la presentación de contraejemplos. Pero también resulta un intento interesante y útil, como en este caso en que trabajamos con segmentos de la revista *Tía Vicenta*, de Landrú –de alta repercusión en el público lector contemporáneo–, de armar una imagen posible de nuestra identidad según la manera cómo nos expresamos en la vida cotidiana, que es espontánea y genuina en gran medida. El analista del discurso es, en este sentido, un atento buceador de partes de un rompecabezas procedentes de diversas áreas del conocimiento y de las prácticas culturales que, a veces, cuando se conjugan armónicamente, producen la ilusión de que se está frente a lo que debió ser aproximadamente la realidad verbal de un determinado momento de una comunidad de hablantes en su historia. Como fuere, amparados en la tarea exploratoria de otras facetas de la lengua que nos constituye y nos representa, y de qué forma los materiales elegidos –todavía no consignados académicamente en términos de lo que denominamos *humor social*– contribuyen a la descripción de un estado de lengua, quisimos recuperar productos de la cultura de masas, que además conocimos personalmente como lectores en tiempos de su circulación exitosa.

La lengua que hablamos, en efecto, nos constituye. Por esto mismo, vamos haciendo nuevas elecciones según cómo vivimos, lo que pensamos, sentimos o imaginamos. Desde luego, este proceso no es homogéneo y la lengua que usamos, tampoco. El universo no lo es. El orden y la completitud son sólo pretensiones. En este conjunto de diversidades, que es el estudio de la lengua, es válido proponer distintos ángulos de un fenómeno sin perseguir el ideal de referir a través de la partes la totalidad de lo que es observado. Uno es el que refiere a los productos masivos como fuentes de investigación, que suelen hacer un gran aporte.

Vamos al ejemplo. Derrocado el Presidente Perón en 1955, la vida de las capas medias se

transformó (Adamovsky, 2009), dada la modernización cultural, fruto de la prosperidad económica y los cambios tecnológicos durante la década de 1960. En este contexto, la radio y la televisión, el cine, y las revistas de información general y entretenimiento, fueron culturalmente muy valorados y contribuyeron a instalar nuevas formas de socialización. “La clase media desarrolló patrones de consumo de bienes culturales y simbólicos que tuvieron fuerte impacto multiplicador, al convertirse en modelo para otros sectores sociales”, explica Mariano Plotkin (2013, p. 272). El importante número de publicaciones que satisfacían los gustos de este grupo social, que constituyó un receptor de considerable nivel educativo y capacidad económica, con buena disposición a integrar diversos marcos conceptuales, fue terreno más que fértil para el humor sobre todo político; ya que este, más allá de proponer al destinatario un momento de distensión y entretenimiento, puede ser también considerado un espacio favorable a la crítica, cuando ilumina y expone principios discutibles que rigen a la sociedad y mantienen su cohesión. Desde esta perspectiva, el humor convoca a la reflexión sobre los valores o disvalores que configuran la identidad de una comunidad.

Landrú se inscribe, precisamente, en la tradición de humoristas nacionales que representó ficcionalmente a personajes de la vida cotidiana en una línea que implica una suerte de sociología porteña alrededor de sus debilidades y defectos, sus costumbres y sus aspiraciones. Pero, además, apelando a distintos segmentos del público lector de la etapa, contribuyó a proveer y difundir respecto de la lengua que hablamos una cantidad de palabras y expresiones que nos identifican y que traducen cómo distintos sectores de una comunidad marcan retóricamente sus diferencias y se autolegitiman en el habla, particularmente en épocas históricas que implican cambios de paradigmas y gran movilidad social. Este trabajo de relevar de la sociedad parlante usos lingüísticos y difundirlos, así como el de crear nuevos, que los hablantes adoptaban, constituye el aporte de este autor al acervo de nuestra lengua, de la misma manera que lo hiciera la actriz radial y cinematográfica estelar Niní Marshall, en la décadas de 1940 y 1950, como lo hemos analizado en un trabajo anterior (Marsimian, 2016).

En el caso de Landrú, este también descubrió en el habla las pugnas sociales y operó a través del humor mecanismos para desarticularlas, de manera que todos los lectores por igual se entretuvieran y compartieran la risa y la crítica. En esta dirección, la cultura de masas representada a través de *Tía Vicenta* no tendería a diluir –como habitualmente se cree– la conciencia de clase, sino que ayudaría a configurarla, como es el caso de la clase media en la Argentina en esta etapa.

El humorista –como Landrú o Niní Marshall– pone en escena –mediante la parodia, sátira e ironía– las tensiones verosímiles en este proceso. Pero no busca ofender ni ser confrontativo, sino mostrar en su discurso diversas posiciones sin que él mismo adopte un compromiso de sostener una línea ni argumentar a su favor o descalificarla. Intenta sí desestabilizar el estado de certeza radicado en ideologías sectarias y, en este punto, puede ser entendido como peligroso y buscarse perseguirlo (Flores, 2007). Por el contrario, creemos que el humor no puede ser combatido, porque corre por un carril paralelo a la “seriedad” de las grandes verdades, discute los fundamentalismos y se burla de la pretensión de validez universal de las voces autoritarias.

El humorista, según estos ejemplos citados, siempre nos recuerda que somos seres libres participando en un largo y constructivo diálogo social, con sus confrontaciones y coincidencias. Es verdad: la risa es nuestra mejor venganza contra la necesidad de los poderosos, la estupidez de los mediocres, el simulacro de los ingenuos y el cinismo de cualquiera.

Bibliografía

- Academia Argentina de Letras (2019). *Diccionario de la lengua argentina*. Buenos Aires: AAL.
- Adamovsky, Ezequiel (2009). *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Buenos Aires: Planeta.
- Amossy, Ruth y Anne Herschberg Pierrot (2003). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, Enciclopedia Semiológica.
- Angenot, Marc (2010). *El discurso social*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Aristóteles (2007). *El arte de la retórica*. Buenos Aires: Eudeba.
- Arnoux, Elvira Narvaja de (2017). “Los manuales de retórica y los de urbanidad del siglo XIX: el control de las emociones como marca de distinción”. *Rétor* 7, pp. 110-134.
- Arnoux, Elvira y Carlos Luis (2003). *Prácticas y representaciones del lenguaje*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bajtín, Mijail (1988). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bergson, Henri (2003). *La risa*. Buenos Aires: Losada.
- Carreño, Manuel A. (1877). *Manual de urbanidad y de buenas maneras*. Nueva York: Appleton & Co.
- Corpas Pastor, Gloria (1996). *Manual de fraseología española*. Madrid: Gredos.
- Charaudeau, Patrick y Dominique Maingueneau (2002). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu/editores.
- Del Prado, Horacio (2014). *landrú! ¡el que no se ríe es un maleducado!*. Buenos Aires: Alpha Text.
- Devoto, Fernando (2003). *Historia de la inmigración en la Argentina*. Buenos Aires: Sudame-

- ricana.
- Ducrot, Oswald (1994). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Buenos Aires: Edicial.
- Fisher, Gustave-Nicolás (1996). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Paris: Dunod.
- Flores, Ana B. (2007). *Políticas del humor*. Córdoba: Ferreira Editor.
- Flores, Ana B. (Dir. y Coord.) (2009). *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina*. Córdoba: Ferreyra Editor.
- Genette, Gerard (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Germani, Gino (1962). *Política y sociedad en una época de transición*. Buenos Aires: Paidós.
- Guespin, Louis y Jean-Baptiste Marcellesi (1986). "Pour la Glottopolitique". *Langages* n°83, septiembre.
- Hutcheon, Linda (1985). *Uma teoria da parodia*. Rio de Janeiro: Edições 70.
- Jauretche, Arturo (1966). *El medio pelo en la sociedad argentina*. Buenos Aires: Peña Lillo Editor.
- Jodelet, Denise (Ed.) (1989). *Les representations sociales*. Paris: PUF.
- Lander, María Fernanda (2002). "El Manual de Urbanidad y buenas maneras de Manuel Antonio Carreño: reglas para la construcción del ciudadano ideal". *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, vol 6, pp. 83-96.
- Maingueneau, Dominique (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Marsimian, Silvina (2013). "El discurso del medio pelo argentino: humor, retórica y polémica". Mendoza: II Coloquio Nacional de Retórica. "Los códigos persuasivos: historia y presente" y I Congreso Internacional de Retórica e Interdisciplina.
- Marsimian, Silvina (2016). *Lengua, radio, humor y censura. El caso Niní Marshall*. Buenos Aires: Biblos.
- Moles, Abraham (1990). *El kitsch*. Barcelona: Paidós.
- Navarro Monzo, Julio (1938). "La grosería". *La Nación*. Suplemento "Artes-Letras", 25/09.
- Ortega y Gasset, José (1972). *El espectador*. tomo VII. Madrid: Revista de Occidente.
- Plotkin, Mariano (Coord.) (2013). *La búsqueda de la democracia. 1960-2000*. Vol.V. Buenos Aires: Fundación MAPFRE.
- Ramos Mejía, José (1952). *Las multitudes argentinas*. Buenos Aires: E. Kraft Limitada.
- Romero, José Luis (1956). *Argentina: imágenes y perspectivas*. Buenos Aires: Raigal.
- Ruiz Gurillo, Leonor (2012). *La lingüística del humor en español*. Madrid: Arco/Libros.
- Russo, Edgardo (1994). *La historia de Tía Vicenta*. Buenos Aires: Compañía Editora Espase Calpe Argentina S.A.
- Russo, Edgardo (1993). *Landrú por Landrú!* Buenos Aires: El Ateneo.
- Sebrelí, Juan José (2003). *Buenos Aires, vida cotidiana y alienación*. Buenos Aires: Sudamericana.



ASOCIACIÓN ARGENTINA DE RETÓRICA

La presente publicación electrónica se terminó de editar en
enero de 2021 para la Colección Biblioteca de Retórica
de la Asociación Argentina de Retórica