



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

Enrique BORDERÍA, Francesc A. MARTÍNEZ GALLETO

La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica.

Tirant lo Blanch, Valencia, 2010, 214 pp.

De inicio, la temática de la obra reclama la atención: la comunicación satírica. Las aproximaciones al binomio humor y prensa, o al humor como comunicación periodística, son infrecuentes y, cuanto menos, tardías. Olvido o desdén. Quizá la explicación la hallemos en las páginas introductorias de Gómez Mompert: si en un principio la "aristocracia académica" rehuía el periodismo del estudio historiográfico por considerarlo como literatura de bajo nivel, cuando lo adoptó se fijó en la prensa general, la seria, y postergó otras como la humorística. La nobleza de la columna frente a la sátira de textos y viñetas; el orden interpretado o el orden patas arriba. Un doble desdén que olvida las grandes tiradas de estos productos y su repercusión en la opinión. Menosprecios de los que aprendemos no sin lentitud; también a la abochornada academia le ha costado aceptar el papel político del entretenimiento en televisión como creador de opinión y de referentes simbólicos.

La risa periodística no se oculta en la risa para olvidar el periodismo. Más bien lo contrario, teoriza e investiga un género periodístico y su evolución en continua relación con el contexto social que lo significa. El tratamiento del objeto, por tanto, no se limita a un análisis del mensaje y sus formas; trascendida la inmanencia textual, el trabajo se instala en las Ciencias de la Comunicación e ilumina aquel desde la historia. Si Peter Berger lo resume "el humor es una constante antropológica y es históricamente relativo" los autores lo desarrollan; aceptada la contingencia histórica del humor, las preguntas solo pueden provenir de la teoría: ¿qué es el humor para una sociedad históricamente dada y cómo se produce, se distribuye y se consume el humor en una sociedad? Un planteamiento sociosemiótico que, con mayor o menor intensidad, está presente en todas las aportaciones y que distingue el conjunto de otras incursiones en el tema.

El libro ofrece dos partes diferenciadas. Los tres primeros capítulos proponen modelos y pautas metodológicas para la investigación del periodismo de humor. Francesc-Andreu Martínez Gallego establece una periodización de la prensa satírica vinculándola al discurso político dominante en cada momento. Cinco periodos que arrancan de 1808, con la ruptura por la risa romántica, y concluyen en 1977, cuando la sátira se reclama frente al obligado ingenio, derivación de la dictadura. Temas y formas cambian, también la producción de la risa: risa deslumbrante en la revolución del XIX, la horaciana y joco-seria de la restauración alfonsina o la menipea y amotinada de 1883 a 1939, por ejemplo.

En "Metodología para el estudio de la sátira mediática", José Luis Gómez Mompert argumenta el carácter cultural y por tanto histórico del humor en su creación y recepción, en su producción y consumo como producto institucionalizado. Dos tipos de risa, la mayor –orientada a un mundo mejor- y la menor –reconocedora de las normas sociales oficiales-, y tres géneros de humor, parodia, ironía y sátira. Para el estudio de esta última, una propuesta analítica que contempla necesariamente cinco elementos: el medio, condicionador de los formatos y las líneas de expresión; la teoría, como vínculo entre el humor institucionalizado y la sociedad; las variables utilizadas para hacer humor; la incardinación del humorista en su contexto y, por último, el análisis del consumo a través de la recepción.

Enrique Bordería también plantea estrategias de investigación en "La recepción de las publicaciones satíricas. Estudios de caso en la II República". El planteamiento del problema le lleva a señalar cuatro incongruencias: la escasa atención académica a productos de tiradas muy superiores a las de la prensa diaria general; la minusvaloración de la relación entre humor y discurso político, un humor que aportaba las imágenes en un contexto oral; la focalización de los estudios de comunicación en los efectos y en el medio, dejando en un segundo plano la producción y la recepción; y, finalmente, en lo ilógico que en sí supone el humor, "el humor lo es. Ni cuarta ni mitad, incongruencia". El análisis de dos publicaciones de la época y de línea bien diferente, La Traca y Gracia y Justicia, le permite centrar los tres objetivos que debiera cumplir un estudio histórico-comunicativo de la prensa satírica: el análisis del discurso develará las pautas que estas publicaciones lograron incrustar en el discurso político; el análisis prosopográfico de los que intervinieron ofrecerá pautas de actuación antes, durante y después de su paso por las redacciones; y a través de encuestas biográficas y de historias de vida se fijarán las pautas de recuerdo y de lenguaje de los receptores.

La aportación de Antonio Laguna, "Humor y sátira en la historia de la comunicación valenciana: el caso de La Traca", marca una nítida frontera entre la parte de propuestas metodológicas y la de análisis de casos. Aunque Laguna se centre principalmente en el análisis histórico de esta referente publicación, no rehúsa la teorización con carácter general, que orbita alrededor de dos núcleos distintos: por un lado, el de la evolución de las revistas satíricas ilustradas –la caricatura como base-, marcado por la acción interrelacionada de factores en cuatro órdenes: técnico, social, político y cultural; por otro, el de una distinción tipológica de la prensa satírica en atención a tres aspectos: como modelo de comunicación popular, como reflejo crítico de la realidad más inmediata y como provocadora de reacciones.

Los cinco restantes capítulos componen una segunda parte dedicada al estudio particular de casos y a este se circunscriben método y análisis, aunque su preocupación metódica aleja el resultado de la miscelánea. Cuatro casos diferentes, todos relevantes en la memoria política y un tratamiento de género: las «viñetas de Mahoma» en la prensa española de referencia, por Natalia Meléndez; la representación satírica de la monarquía frente a lo narrado, por Manuel Barrero; viñetas e Iglesia sobre el debate educativo, por Adolfo Carratalá; el golpe de estado

del 23 de febrero en la revista El Pápus, por María Irazo; y un acercamiento a la sátira renovada en medios, la televisiva, en el que José Luis Valhondo contempla la infosátira como género discursivo.

Jordi PÉREZ LLAVADOR

jordip@uch.ceu.es

[arriba](#)

Communication & Society - Facultad de Comunicación - Universidad de Navarra | www.unav.es | [Contacto](#) | [Aviso legal](#) | [Mapa del sitio](#)
