

LA CRISIS QUE NOS PARIÓ. ENSAYO SOBRE CUATRO PUBLICACIONES QUE EMERGIERON EN EL CONTEXTO DE LA CRISIS ARGENTINA

Mú, el periódico de lavaca. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lavaca Editora.

Hecho en Buenos Aires. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Revista Sudestada. Lomas de Zamora, Buenos Aires.

Barcelona, una solución europea para los problemas de los argentinos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gente Grossa S.R.L.

Un día caminando por la ciudad de Tandil, realizando un trayecto rutinario como solía hacer miré de reojo el puesto de diarios y revistas de la esquina de Gral. Rodríguez y Maipú y veo la tapa de la revista *Barcelona* del 18 de julio de 2008: “INGRID BETANCOURT. Julio López no está en la selva” e inmediatamente me brotó una carcajada, también instantáneamente descubrí que era un reflejo psíquico para hacer frente a esa provocación.

Se trataba de la revista argentina de humor negro “*Barcelona: una solución europea a los problemas argentinos*”. En esta ocasión parodiaba la liberación de la ex candidata presidencial de Colombia que había sido rehén de las FARC durante varios años, quien desde la portada afirmaba que Jorge Julio López, desaparecido el 18 de septiembre de 2006, no se encontraba en la selva colombiana.¹ Con esa tapa buscaba que a casi dos años de la desaparición lxs argentinx no la olvidáramos, no la naturalizáramos en el marco de la tan luchada democracia y de la cual los medios masivos dejaron de hablar.

¹ Testigo clave en el primer juicio a los terroristas de la última dictadura militar luego de la derogación por inconstitucionalidad de las leyes de Obediencia Debida y Punto Final, sus declaraciones permitieron que se diera cadena perpetua en cárcel común al policía Miguel Etchecolatz; el mismo 18 se otorgaba la condena, Julio no llegó.

Pero ¿es ésta la forma? Sí, es ésta la forma que ha elegido el grupo de personas que realizan la revista. Se trata de una publicación quincenal, que se gestó como idea en 2002 y que los avatares económicos postergaron su salida a 2003. Impresa en color negro más otro color que puede ser cian, magenta o amarillo (colores base en el espacio de color CMYK, para imprenta). Se organiza en secciones a modo de periódico, ya que un blanco de esta publicación son los medios tradicionales de difusión, en particular el diario *Clarín* (el más consumido en el país); es de este mismo de quien deforman y apropian el lema: “Un toque de atención para la solución argentina de los problemas argentinos”. También según Ingrid Beck —una de sus integrantes— el nombre define la ciudad española a la que, ante la crisis social, política y económica que Argentina atraviesa en 2001-2002, muchas personas optan por emigrar en busca de oportunidades; “Barcelona era considerada la meca del arte y muchos se iban para allá. Nosotros decidimos hacer nuestra *Barcelona* en Buenos Aires”.²

Quincena tras quincena nos presenta las noticias “más relevantes” del modo más ácido —que chupar un limón se diría en criollo—, irónico e hilarante. No hay temas tabú, nada se escapa de su estilo sarcástico: aborto, fútbol, religión, raza, ideologías, etcétera. Como se ha señalado repetidas veces, para esta revista, no hay límites. En lenguaje coloquial, con referencias al lunfardo y al sentido común nacional lanza sus mordaces contenidos que arrancan toda clase de sentimiento, culpa, risas, remordimiento, sonrisas cómplices; imposible la apatía. Me permito citar unas líneas que sintetizan esto:

Al definirse como una revista política, esta publicación contrahegemónica asume también una actitud decisivamente crítica. La ficcionalización de lo ‘real’ (entendido como la agenda noticiosa) refleja el descreimiento y escepticismo en el discurso oficial y en la construcción de la autoridad en la discusión pública. Entonces, la mentira crítica y declarada es aceptada en un honesto pacto de lectura, y se convierte en una poderosa manera de conocimiento de la realidad. La parodia del formato, los géneros y los recursos periodísticos implica un diálogo crítico con el ejercicio de la profesión en la Argentina y, al mismo tiempo, apuntan la necesidad de su buena práctica. Denotan también el conocimiento de los valores periodísticos por parte de los editores de Barcelona: para parodiar algo hay que tener una sólida idea de lo que ‘debería ser’.³

² Paul Alonso, “*Barcelona*: una ácida revista argentina”, en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 97. Quito, Ecuador, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, marzo de 2007, p. 28.

³ *Ibid.*, p. 31.

Barcelona es una hija más de las que procreó la crisis que estalló en diciembre de 2001 y sus contenidos no dejan de señalar el descreimiento y desilusión de que fuimos presxs todxs en Argentina; también ella grita “Que se vayan todos, que no quede ni uno solo”, sin embargo pocos fueron los que se fueron, y la revista se encarga de marcar que este descontento con las formas tradicionales de hacer “la política” y “la comunicación” persisten a pesar de la “reactivación económica”. Otro signo de esta autonomía es que la publicación no contiene publicidad sólo se mantiene de las ventas (a un precio que si bien ha aumentado sigue siendo accesible).

Cabe destacar que también ha realizado actividades extras como la publicación del *Puto el que lee: Diccionario argentino de insultos, injurias e impropiedades* y *El libro negro del Bicentenario*, así como la organización del evento ¡Mueva la Patria!-La ópera cumbia argentina que, bajo este ritmo y con la irreverencia que distingue a lxs editores de la revista, repasa la historia de los 200 años del país y, además, la emisión de programas por Radio Nacional.

Pero ella no es la única, también al calor de la crisis que se acercaba, en agosto de 2001 nació la bella *Sudestada*. Y el calificativo no está demás. Es una publicación que no sólo cuida sus contenidos sino también su estética y que sale mensualmente para hablar de cultura, política y actualidad.

Al igual que en la *Barcelona*, se pueden encontrar secciones fijas: tiene un dossier que viene ilustrado en la tapa (muchas veces en ella está la mano del caricaturista Julio Ibarra) que revisa temas muy variados,⁴ “la sección ‘En la calle’ aborda problemáticas sociales de la zona, además de oficios (basureros de Lomas de Zamora —núm. 14—) y rutinas curiosas de la gente común (los trabajadores del cementerio —núm. 11—). La sección “Antihéroes” se ocupa en particular de rescatar del olvido a ciertos personajes que marcaron un hito en la historia artística de nuestro tiempo y hoy el paso del tiempo los ha dejado algo apartados de la memoria popular (por caso, Raúl González Tuñón —núm. 15—)”. Y también se puede hallar “La historia que no nos contaron” y los apartados específicos, como por ejemplo la sección “Poesía” (con biografías de Alejandra Pizarnik —núm. 13—); “Cine” (con artículos sobre el nuevo cine argentino —núm. 15—); “Plástica” (Frida Kahlo —núm. 14—) y críticas sobre

⁴ En una nota realizada a uno de sus directores, Walter Marini, afirma que para la elección del tema de la tapa: “se tiran todas las propuestas por parte del grupo que integra la redacción, [...] tratamos que tenga un gancho, algo nuevo, una buena foto, que sea creativo, que no es fácil sobre todo porque van pasando los números, día a día, mes a mes y tenemos que explotar aún más la creatividad para superarnos”. Fuente: <http://www.chacoonline.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=593>.

obras de teatro. Por supuesto, cuenta en la primera página con un “Editorial” que expresa la opinión de los autores sobre temas actuales.⁵

Otras coincidencias que podemos encontrar con la *Barcelona* es que también “se solventa a partir de las ventas y las suscripciones, más el aporte de algunos avisadores locales, pero no recibe subsidio ni ayuda oficial de ningún tipo” (incluso la distribución en las paradas del subte la realiza el equipo) y la realización de actividades extras como la publicación de los Cuadernos de Sudestadas, con títulos como ¿Por qué Stalin derrotó a Trotsky?, *Una mirada sobre la vida y la obra de Fabián Polosecki y Rodolfo Walsh, los años montoneros* y los “especiales” (unos sobre Julio Cortázar y otro sobre Ernesto Guevara) y charlas con escritores en distintos espacios.⁶

Es por estos aspectos que coincido con una frase de la página web de la *Sudestada*, que pronunció el escritor Andrés Rivera: “En el año 2002, conocí *Sudestada*. La calidad de su escritura, y la prolijidad de su presentación, me dejaron casi estupefacto. Supe que su elaboración corre por cuenta de intelectuales jóvenes. Pero en un país que se desintegra, no puede ser de otra manera. Hagamos lo que sea para que *Sudestada* permanezca”.⁷

Pero a diferencia de la *Barcelona*, de la cual se pudo encontrar en internet varios artículos académicos y una tesis de grado, sobre la *Sudestada* no se han realizado análisis que destaquen la agradable presencia de este refinado producto en los puestos de diarios y revistas.

Sudestada y *Barcelona* no fueron hijas únicas, también tuvieron dos hermanas más: *Mú*, el periódico de lavaca y *Hecho en Buenos Aires* (HBA). La primera es una publicación mensual “de venta en kioscos, librerías, organizaciones sociales y por suscripción”, en la que se abordan más profundamente temas que semanalmente —por medio de un boletín electrónico— la editorial cooperativa lavaca informa y analiza temas de política y cultura. Creada en diciembre de 2001, se propone “generar herramientas, información, vínculos y saberes que potencien la autonomía de las personas y sus organizaciones sociales”.⁸

En este sentido, el *Mú* es una herramienta más para lograr su propósito que también intentan a través de la Agencia de noticias de libre circulación y reproducción, talleres de contrainformación, misiones de alerta, edición de libros, Cátedra Autónoma de Comunicación Social y “Decí Mu, el programa de radio de lavaca”.⁹

⁵ Información proveniente de <http://www.revistasudestada.com.ar/web06/sueltos.php3?id_articulo=290>.

⁶ *Idem*.

⁷ *Idem*.

⁸ Fuente: <<http://lavaca.org/que-es-lavaca/>>.

⁹ Este ensayo también pretendía cubrir la aparición en escena pos crisis de diversas editorial

La última publicación a la que me quiero referir es un proyecto distinto a los anteriores. Si bien su contenido en páginas no se centra en lo político, como práctica social sí lo hace. Esta iniciativa surge más tempranamente que las anteriores, ya que su primer número sale en junio de 2000, pero también se puede considerar producto de la crisis que tuvo sus prolegómenos a partir del agotamiento del modelo de privatizaciones y paridad con el dólar que data de 1998.

Según la definición institucional “Hecho en Bs. As. es una empresa social que trabaja con personas en situación de calle, desempleados y personas sin oportunidades de generación de ingresos e inclusión, brindándoles un mecanismo de generación de un ingreso digno mediante la distribución de la revista *Hecho en Buenos Aires*”.¹⁰

Señalando otras diferencias con las publicaciones mencionadas, la *HBA* no se vende en puestos de diarios y revista sino de mano en mano. Por otra parte, este emprendimiento social por sus características no es autogestionado sino que está apoyado en la Fundación Levi Strauss (LSF/Levi's), el British Council, la Fundación AVINA, la International Network of Street Papers (INSP), el The Big Issue Group, la Homeless World Cup (HWC), el Index on Censorship/Index on Arts, la Interpress Service, el Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil, la Corporación Bs. As. Sur y el Centro Cultural BID. Otra cuestión que la distingue, en particular de la *Sudestada* y el *Mú*, es la existencia de papers académicos, tesis y un capítulo en un libro que estudian este fenómeno.¹¹

En el plano de las coincidencias encontramos que ésta no es la única actividad que realiza el grupo humano responsable de la publicación, sino que también:

Hecho en Buenos Aires ofrece a sus vendedores servicios sociales, terapias de apoyo, talleres creativos, servicios médicos, acceso a internet, consultorio jurídico, a fin de ayudar a los vendedores y sus familias a aspirar a una vida mejor completando un proceso de inserción integral. Con el apoyo de la Fundación Levi Strauss, en un espacio cedido por la Secretaría de Cultura del gobierno porteño, HBA creó Centro Social Arte Hecho en Bs. As., espacio donde funciona un programa de formación en disciplinas artísticas y talleres de formación. Arte Hecho en Bs. As. es hoy una plataforma que celebra y explora talentos latentes de personas que viven en las márgenes.¹²

autogestivas tales como *Javaca*, *Tinta Limón*, *Editorial El Colectivo*, *Eloisa Cartonera* y *Argentina Arde*, pero por razones de extensión quedarán para un próximo escrito.

¹⁰ <http://www.hechoenbsas.com/>

¹¹ Siganevich, Paula: “El diseño gráfico en la calle: la revista *Hecho en Buenos Aires*”, en María Ledesma y Paula Siganevich, comp., *Piquete de ojo. Visualidades de la crisis: Argentina 2001-2003*, Ediciones FADU / NOBUKO, Buenos Aires, 2007, pp. 45-58.

¹² *Idem*.

Las cuatro revistas tienen precio accesible, *Barcelona*, *Mú* (negro y amarillo) y *Hecho en Buenos Aires* (a colores) realizadas en papel obra; sólo *Sudestada* utiliza papel laminado (tapa a color en los 23 últimos números e interior en blanco y negro). Pero lamentablemente tres de estas propuestas presentan límites propios de proyectos con estas características autogestivas y críticas, a ellas aplica el dicho popular “Dios está en todas partes pero atiende en Buenos Aires”, y es que sólo la *Barcelona* llega a otras ciudades del interior —San Rafael, Mendoza, por ejemplo—, *Mú el periódico de lavaca* se consigue en Tandil, provincia de Buenos Aires —otro ejemplo— pero la *Sudestada* y la *Hecho en Buenos Aires* sólo circulan en la capital federal.

Palabras finales

La crisis que atravesó a todxs lxs argentinx entre 1998 y 2002 nos puso nuevamente a prueba y en respuesta a ella surgieron los valores que en mi opinión germinarían una nueva sociedad: creatividad, cooperación y solidaridad. Estas publicaciones a las que me he referido son muestra de ello, de que muchas cosas —si hay ganas— son posibles “con 2 mangos”.¹³ También son ellas el correlato editorial de fenómenos socioeconómicos que emergieron con idénticos valores: fábricas recuperadas, redes de trueque, asambleas barriales, cooperativas de trabajo, comedores, etcétera. Emprendimientos que demostraron que son posibles nuevas formas de gestionar la vida en común, de modo más democrático y con independencia de los poderes e instituciones que llevaron a la quiebra al país.

VIRGINIA LABIANO*

Fecha de recepción: 02/05/2011
Fecha de aceptación: 05/01/2012

¹³ Frase argentina que equivale a 2 pesos, es decir, con poco dinero.

* Maestra en Sociología Política por el Instituto de Investigaciones Dr. José Ma. Luis Mora, México, <vilabiano@yahoo.com.ar>.