

# ***HUM®*, ANDRÉS CASCIOLI Y EDICIONES DE LA URRACA: LA CREACIÓN DE UNA POSICIÓN PROGRESISTA EN EL CAMPO DE LA PRENSA ARGENTINA**

***HUM®, ANDRÉS CASCIOLI AND LA URRACA EDITIONS:  
THE CREATION OF A PROGRESSIVE POSITION  
IN THE FIELD OF ARGENTINE PRESS***

Mara Burkart  
Conicet  
Universidad Nacional de San Martín  
Universidad de Buenos Aires  
[mburkart@unsam.edu.ar](mailto:mburkart@unsam.edu.ar)

## ∞ RESUMEN

### ∞ PALABRAS CLAVE

Proyecto editorial  
Prensa periódica  
Dictadura militar  
Revista *Humor*  
Andrés Cascioli

*El propósito de este artículo es analizar la revista HUM® y sus publicaciones satélite desde la sociología de la cultura porque entendemos que, y esta es nuestra hipótesis, fueron parte del esfuerzo no solo de crear una editorial progresista bajo una línea editorial común sino de modo más amplio de la creación de una posición progresista en el campo de la prensa argentina que se entiende como parte de la reconstrucción del campo cultural destruido primero por la Triple A y luego, de modo más sistemático por la dictadura militar instaurada en marzo de 1976.*

*A los fines de este análisis, además de caracterizar a la revista HUM® y a las publicaciones de Ediciones de la Urraca lanzadas entre 1980 y 1984 vamos a indagar en la trayectoria de Andrés Cascioli y sus proyectos editoriales anteriores como Chaupinela, Perdón y Rock SuperStar, donde creemos que comienzan a vislumbrarse gérmenes de aquello que HUM® logró sistematizar y expandir.*



∞ **ABSTRACT**

∞ **KEYWORDS**

Editorial project  
Periodical press  
Military dictatorship  
Humor magazine  
Andrés Cascioli

*The purpose of this article is to analyze HUM® magazine and its satellite publications from the sociology of culture because we understand that, and this is our hypothesis, they were part of the effort not only to create a progressive publishing house under a common editorial line but also in a way broader of the creation of a progressive position in the field of the Argentine press that is understood as part of the reconstruction of the cultural field destroyed first by Triple A and then, in a more systematic way, by the military dictatorship established in March 1976.*

*For the purposes of this analysis, in addition to characterizing HUM® magazine and Ediciones de la Urraca's publications launched between 1980 and 1984, we are going to investigate Andrés Cascioli trajectory and his previous editorial projects such as Chaupinela, Perdón and Rock SuperStar, where we believe that germs of what HUM® managed to systematize and expand began to be seen.*

Recibido: 06/10/2023

Aceptado: 16/11/2023

*HUM® lo que ha conseguido es la creación de una auténtica editorial con cuatro o cinco publicaciones, con una línea común que no depende del éxito o del fracaso de una revista determinada. Nosotros hemos conseguido hacer, finalmente, una editorial de izquierda, progresista.*  
Andrés Cascioli

En 1983, la revista *Humor Registrado* (en adelante *HUM®*) vendió un total de 2.578.301 ejemplares, superando en ventas por primera vez a la revista *Gente* de editorial Atlántida que había vendido 2.047.018 ejemplares e históricamente dominaba el mercado de revistas periódicas.<sup>1</sup> Desde su aparición, en junio de 1978, *HUM®* incrementó sus ventas de manera constante y, por decisión de su director, Andrés Cascioli, esto se tradujo en un aumento en la cantidad de colaboradores y de páginas por número. Este crecimiento se produjo a la par de la ampliación y fortalecimiento de sus posturas críticas y opositoras hacia la dictadura militar que derivó en que la revista se transformara y pasara de ser una revista de humor gráfico a ser una revista de sátira, política y cultural además de convertirse en el principal medio de prensa masivo opositor a la dictadura militar (véase Burkart 2017). No conforme con tal situación, Cascioli se mostró dispuesto a hacer del éxito de *HUM®* un proyecto editorial más amplio de intervención en la cultura a partir de su editorial: *La Urraca*. Entre 1980 y 1984, lanzó al mercado nuevas publicaciones dirigidas a públicos específicos que se sumaban a otras que ya apadrinaba. De ese modo, además de *Mutantia* y *El Péndulo*, Ediciones de la Urraca fue

<sup>1</sup> Estos datos fueron provistos por el Instituto Verificador de Circulaciones.

---

---

la editorial responsable de *HUM®* & *Juegos*, *HURRA*, *SuperHUM®*, *HUMI*, *SexHUM®*, *Fierro* y *El Periodista de Buenos Aires*.

El propósito de este artículo es analizar dichas publicaciones desde la sociología de la cultura porque entendemos que, y esta es nuestra hipótesis, junto a *HUM®* fueron parte del esfuerzo no solo de crear una editorial progresista bajo una línea editorial común, como señala Cascioli en el epígrafe, sino de modo más amplio de la creación de una posición progresista en el campo de la prensa argentina que se entiende como resultado de la reconstrucción del campo cultural destruido primero por la Triple A y luego de modo más sistemático por la dictadura militar instaurada en marzo de 1976. En otras palabras, queremos demostrar que el éxito de *HUM®* y su capacidad de organizar y estructurar un punto de vista (Bourdieu 2005) o, en términos de Raymond Williams (2009), una “estructura de sentimientos” de carácter democrático, permitió sentar las bases para la reconstrucción y reactivación del campo de la cultura masiva argentina al delinear los contornos de una posición cultural alternativa de carácter progresista que luego, durante el gobierno de Raúl Alfonsín, se desplegó con fuerza y más allá de la editorial de Cascioli. A los fines de este análisis, además de caracterizar a la revista *HUM®* y a sus publicaciones satélite, vamos a indagar en la trayectoria de Andrés Cascioli y sus proyectos editoriales anteriores como *Chaupinela*, *Perdón* y *Rock SuperStar*, donde creemos que comienza a vislumbrarse gérmenes de aquello que *HUM®* logró sistematizar y expandir.

De este modo, el primer aparatado está dedicado a la trayectoria de Andrés Cascioli previa a la aparición de *HUM®*: su formación como dibujante, su paso por la publicidad y sus inicios como jefe de arte y principal caricaturista en *Satiricón*, la dirección de *Chaupinela*, su regreso a trabajar bajo las directivas de Oscar Blotta en *El Ratón de Occidente*, y sus proyectos editoriales fuera del humor gráfico. La segunda sección está dedicada a la revista *HUM®* y a los valores, sentimientos y significados que fue organizando y sistematizando hasta dar forma a su línea editorial, los cuales, de manera más amplia, fueron retomados, reforzados y expandidos por los nuevos proyectos editoriales en el marco de Ediciones de la Urraca. La tercera sección está dedicada a los primeros proyectos editoriales financiados gracias al éxito de *HUM®*: *El Péndulo* y *Mutantia*; el siguiente, a las revistas editadas por La Urraca a las cuales *HUM®* les transfirió no sólo capital económico y financiero sino simbólico: *Humor* & *Juegos*, *HURRA*, *SuperHUM®* y *HUMI*. Por último, se analizan los proyectos que consolidaron el proyecto de La Urraca en los años ochenta: *SexHUM®*, *Fierro* y *El Periodista de Buenos Aires*; y el artículo concluye dando cuenta del alcance y las limitaciones que tuvo el proyecto.

## Andrés Cascioli: dibujante, jefe de arte y director

Una imagen que recuerdan muchos dibujantes y periodistas que pasaron por La Urraca en los años ochenta es la de su director, Andrés Cascioli, no sentado detrás de un escritorio en una cómoda oficina sino inclinado sobre un tablero de dibujo, con un pincel, lápiz o crayón en la mano en un altillo al que se accedía por una escalera caracol. Cascioli fue el director de Ediciones de la Urraca y de la revista *HUM®* pero también fue dibujante, y nunca dejó de serlo. En la Argentina, ya había una tradición de dibujantes devenidos directores de revistas de humor gráfico: Dante Quinterno y *Patoruzú*, Divito y *Rico Tipo*, Landrú y *Tía Vicenta*, Alberto Cognigni y *Hortensia*. Entonces Cascioli y *HUM®* no eran la excepción. Pero esto que era común para una revista de humor gráfico no lo era para otro tipo de publicaciones, dirigidas generalmente por periodistas antes que por dibujantes.

---

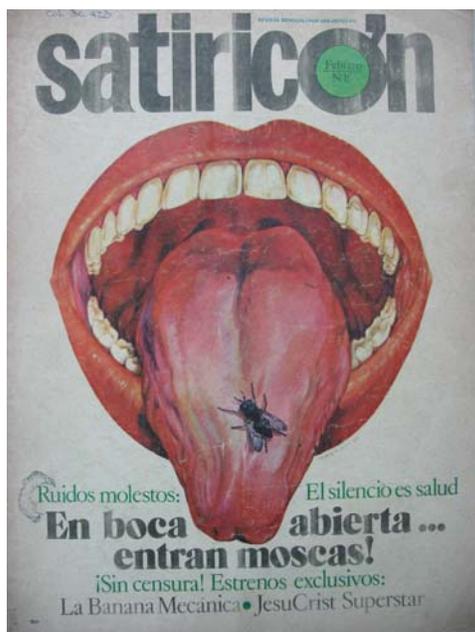
---

Andrés Cascioli nació en 1936 en el seno de una familia obrera de origen italiano. En su Avellaneda natal comenzó a estudiar Bellas Artes y luego continuó sus estudios en la Escuela Agencia de Rodolfo Krasnopolski (Califa 2006) y en la Escuela Panamericana de Artes (Igal 2013). En los años sesenta incursionó en el mundo editorial con unas revistas de historietas pero su principal fuente de trabajo estuvo en el mundo de la publicidad. Trabajó en la agencia Krasnopolski, en Pelikan, en Publicidad Internacional Limitada, donde conoció a Tomás Sanz quien luego sería jefe de redacción de *HUM®*, y en Blotta y Asociados. Allí junto a Oskar Blotta se les ocurrió hacer *Satiricón*.

La revista apareció a fines de 1972 bajo la dirección de Blotta. Cascioli fue el director de arte y, a partir del sexto número, el ilustrador de la mayoría de sus tapas. El equipo de redacción se completaba con Carlos Ulanovsky y Mario Mactas como asesores de dirección y redacción y de más de veinticinco colaboradores entre periodistas y humoristas.<sup>2</sup> En su paso por *Satiricón*, Cascioli ganó capital simbólico como dibujante eximio y versátil, caricaturista político y como un director de arte exigente y de buen ojo. Una de sus marcas registradas fue el uso del fondo blanco para las portadas, logrando que *Satiricón* se diferencie del resto de las publicaciones en los puestos de diarios (fig. 1). *Satiricón* se convirtió rápidamente en un éxito de ventas debido a su propuesta satírica disruptiva con respecto a la política y al costumbrismo a partir del abordaje de lo sexual. Su nombre contemplaba esa doble referencia al remitir tanto al *Satiricón* de Petronio y de Fellini y a la revista rusa *Satirikón* de Arkadi Averchenko que a comienzos del siglo XX había sido perseguida por la policía de los zares y por la policía bolchevique (*S* n° 1, nov. 1972: 12). Pero así como atrajo lectores, se puso en el ojo de la censura y fue clausurada por el decreto n° 866 del gobierno de Isabel Perón en agosto de 1974. Blotta fue a juicio contra el estado y no quiso sumarse a nuevos emprendimientos. Cascioli, por su parte, puso en marcha su propia publicación.

---

<sup>2</sup> Entre los primeros, Alicia Gallotti, Jaime Poniachik, Alejandro Dolina, Dante Panzeri, Dalmiro Sanz, Jorge Guinzburg, Carlos Abrevaya, Ricardo Parrotta y el guionista Carlos Trillo. Entre los dibujantes: la nueva generación con Tomás Sanz, Durañona, Grondona White, Izquierdo Brown, Amengual, Aldo Rivero, Limura, Napoleón, Bróccoli, Pérez D'Elías, Viuti, Fontanarrosa, Sanzol, Crist, Caloi y los veteranos Landrú, Flax, Faruk, Brascó, Heredia, Kalondi, Siulnas, Oscar Blotta, César Bruto, Oski, Rafael Martínez, Garaycochea. Sobre *Satiricón* véase Pujol (2007) y Burkart (2011, 2017, 2018b).



1. Cascioli, *Satiricón* n° 15, febrero 1974



2. Cascioli, *Chaupinela* n° 18, octubre 1975

En noviembre de 1974 apareció *Chaupinela*, editada por la flamante Ediciones de la Urraca, empresa constituida por Cascioli y los responsables de la publicidad de *Satiricón*, Pedro Ferrantelli y John Melvyn Hall. En la redacción, Cascioli estaba acompañado por Carlos Abrevaya y Jorge Guinzburg como asesores de dirección y redacción, y buena parte del equipo de *Satiricón*. La revista tuvo secciones sobre el mundo del espectáculo, sobre juegos de mente y sobre historietas, todas expresiones que años más tarde Cascioli convertiría en revistas específicas. Sin embargo, lo singular de la revista fue que se definiera como políticamente comprometida (*Ch* n° 1, nov. 1974: 3) lo que significó retomar el humor político, aunque sin la sátira agresiva de su antecesora. Con este pronunciamiento *Chaupinela* se diferenciaba de sus contemporáneas *Mengano* y *Hortensia*, y sentaba el antecedente de lo que sería *HUM®* (Burkart 2015 y 2017).

El compromiso político de *Chaupinela* distaba del compromiso militante de izquierda de aquellos años, pero servía para establecer una distancia con respecto de la frivolidad que *Satiricón* había irradiado a instancias de Blotta.<sup>3</sup> En su definición política y sin identificación partidaria, *Chaupinela* se situó lejos de la derecha tanto como de la izquierda (peronistas o no peronistas), posiciones dominantes producto de la creciente polarización, y mostró una postura ambigua ante la violencia política al habilitar un pequeño margen de tolerancia hacia la violencia social. La reflexión política de *Chaupinela* apelaba a un lector activo, predispuesto a decodificar el trabajo de camuflaje y los eufemismos que combinaban lo que se quería decir con lo que se podía decir; lo cual volvía demasiado crípticos muchos de sus editoriales. La revista fue censurada en varias ocasiones pero eso no le impidió pedir públicamente explicación de los motivos de tales prohibiciones. También usó sus portadas para denunciar la censura de personalidades de la cultura masiva como Julio Márbiz,

<sup>3</sup> Fontanarrosa recordaba que *Satiricón* expresaba “una agresividad gratuita, un tono pedante y despectivo que te deja intuir que no había un verdadero cariño por la gente” (1976: 40).

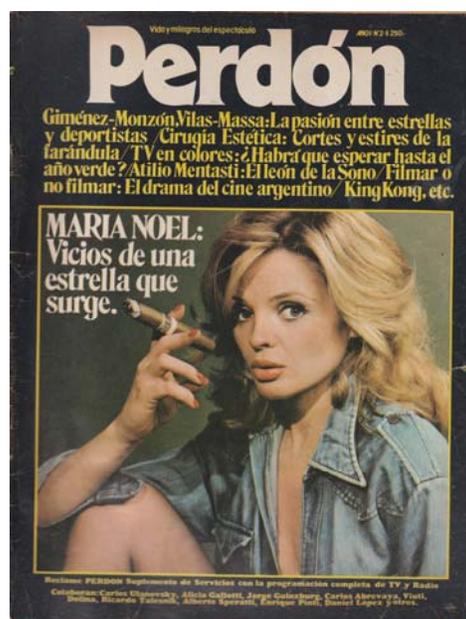
Hugo Guerrero Martinheitz, José Nicolás “Pipo” Mancera y Gianmaría Hidalgo. *Chaupinela* fue ambigua ante la cultura comercial, la posición dominante de la cultura masiva, pendulaba entre la crítica y la exaltación. La revista ridiculizaba y criticaba a las estrellas del espectáculo (en su mayoría músicos, modelos, vedettes, actores y actrices de televisión y cine) y del deporte, aunque entretanto entrevistaba a varias de ellas, que resultaban reivindicadas (en especial, por obra de Alicia Gallotti).

En mayo de 1975, la caída de José López Rega, mano derecha de la presidenta Isabel Perón y responsable de la organización parapolicial Alianza Anticomunista Argentina (Triple A), amplió levemente los márgenes de libertad de expresión, lo que permitió que *Chaupinela* aumentara las sátiras sobre la violencia política y retornara la caricatura política personal. Cascioli no fue el único en percibir la distensión, pero mientras *Mengano* caricaturizaba a Álvaro Alsogaray, a Antonio Cafiero y a Francisco Manrique, *Chaupinela* era más audaz: desafiaba al poder político y a su competencia con una tapa con una caricatura de la presidenta Isabel Perón (fig. 2) y en el interior de la revista, denunciaba la corrupción de su gobierno. En noviembre de 1975, *Chaupinela* dejó de circular. Se terminaba así una revista que había lidiado sin éxito —estuvo lejos de las ventas de *Satiricón*— tanto con la censura como con la herencia de *Satiricón* pero para Cascioli significó la experiencia de estar al frente de un proyecto editorial propio.

Para ese entonces, Blotta, que le había ganado el juicio al Estado, relanzaba *Satiricón* con el equipo de redacción de *Chaupinela* y otros ex-*Satiricón*. Esta segunda etapa de la revista fue más breve porque después del golpe de Estado, Blotta se vio obligado a cerrarla. Advirtiendo que no había una prohibición de editar revistas de humor gráfico pero sí de ciertos tipos de risa como la satírica, y decidido a mantener su fuente laboral, Blotta armó una nueva propuesta editorial que salió en mayo de 1976: *El Ratón de Occidente. Diario tontiloco de los jueves* (véase Burkart 2017). Allí Cascioli fue jefe de arte y responsable de las caricaturas de la portada hasta el número 11 de fines de julio (fig. 3), cuando se peleó con Blotta y se fue. Cascioli volvió a la publicidad y a sus propios proyectos editoriales.



3. Cascioli, *El Ratón de Occidente* n°11, julio 1976



4. *Perdón* n°2, noviembre 1976

---

En octubre de 1976, lanzó *Perdón. Vida y milagros del espectáculo*, una revista dedicada a las artes del espectáculo financiada por Torr y Asociados editores S.A. (fig. 4). El nombre era la traducción de la revista alemana *Pardon* (1962-1982). Junto a Cascioli estaban los ex *Satiricón* y *Chaupinela* Carlos Ulanosvky, Carlos Abrevaya, Jorge Guinzburg y Alicia Gallotti y varios otros colaboradores. Con este nuevo proyecto, Cascioli tomaba distancia de la prensa humorística e incursionaba en el periodismo de espectáculos con una propuesta editorial que no abonaba la frivolidad y complacencia de las revistas del rubro. *Perdón* buscó jerarquizar las producciones del espectáculo abordando los temas de manera crítica, con seriedad y profundidad. La revista se propuso un enfoque “que no sea gratuitamente agresivo pero tampoco complaciente” y estaba dirigida a las personas que consumían espectáculos (*P* n 1, oct. 1976: 5). Abordaba el cine, la radio, la televisión, el café concert, el teatro de revista, el rock y sus figuras; en tapa estuvieron Graciela Borges, María Noel y Nélida Lobato; hubo entrevistas a ellas y a Leopoldo Torres Nilsson, Atilio Mentasti, David Kohon, Jorge Asís y Héctor Ricardo García; notas sobre cómo era el trabajo de subtitular películas, o cómo se proyectaba una película en televisión en un horario estipulado. Tambn hubo encuentros con terapeutas que debatían sobre las representaciones paródicas en televisión de la terapia grupal o con jóvenes sobre los 25 años de irrupción de la televisión. En sus tres números, la revista incluyó un *insert* a modo de suplemento de servicios con la programación completa de televisión y radio, y viñetas cómicas llamado “El show de *Perdón*”.

*Perdón* puso el foco en aquella área autorizada del campo de la cultura, en las figuras y obras que podían hablar y exhibir sus producciones. Si bien esto contribuía al clima de normalidad que las fuerzas armadas necesitaban, hubo menciones discretas al tema de la censura a raíz de las dificultades que tuvo *Piedra Libre*, la película de Torre Nilsson, para exhibirse al público, y la prohibición para difundir la música de varios intérpretes en radio. Lejos de las denuncias de *Satiricón* y *Chaupinela*, *Perdón* presentaba el primer caso como un problema de enemistad personal entre el director y el responsable del ente de calificación cinematográfica, Miguel Paulino Tato (*P* n 1, oct. 1976: 10) y el segundo, como una medida incomprensible porque uno de los prohibidos era Carlos Gardel, entre distintos artistas argentinos y extranjeros, según información levantada del diario *La Nación* (*P* n 2, nov. 1976: 31). La revista también abord la ausencia o la demora en estrenos extranjeros durante ese 1976 ofreciendo una variedad de explicaciones entre las que figuraba la posibilidad de que las empresas distribuidoras estuvieran abandonando el país. Y se deslizaban comentarios que daban cuenta de los cambios que se vivían en el mundo de la cultura, como fue la desaparición de espectáculos gratuitos o las copias de mala calidad que se exhibían en los cines. Por último, la revista tuvo una impronta destinada a poner las cosas en orden según su punto de vista —aspecto que luego será recuperado y profundizado por *HUM*®— en notas que denunciaban a “productores chantas” o secciones como “Los que nunca fueron nota”, dedicada al “rescate de esos nobles luchadores del espectáculo” (*P* n 1, oct. 1976: 56).

*Perdón* no logró conquistar suficientes lectores y en el tercer editorial se preguntaba si los lectores preferían una revista que “protege y consiente ilimitadamente, que alaba y deforma, que parcializa o directamente miente u otra que [...] hace de lo negativo y arbitrario su apelación comercial, que consagra o destroza impunemente [...] sin verdadera vocación crítica” (*P* n 3, dic. 1976: 7). Frente a esas opciones, *Perdón* elegí el camino difícil de los matices para “transformarlo en un género periodístico de alternativa” que implicaba un verdadero desafío: “Llevarle (o tratar de hacerlo) al público una nueva manera —sin paternalismo, sin concesiones— de ver los fenómenos del espectáculo en una empresa en la que estamos seriamente embarcados...” (*P* n 3, dic. 1976: 7).

---

Esta apuesta por una posición alternativa seria y crítica no prosperó, se impuso el miedo de los financistas al clima de terror que se vivía y prefirieron desistir después de ese tercer número (Califa 2006).

Nuevamente había que replegarse. Cascioli colaboró con sus dibujos con proyectos de ex colaboradores de sus revistas como *La Revista del Smark* de Jaime Poniachik y con la franquicia argentina de *MAD* bajo dirección de Daniel Ripoll. Y, en octubre de 1977, encabezó un nuevo proyecto editorial para el cual reflató a Ediciones de la Urraca: la revista *Rock SuperStar*.<sup>4</sup> Si con *Perdón* había probado suerte en el campo de la prensa dedicada al espectáculo, ahora lo hacía en aquel dedicado a la música rock y dirigida a un público joven donde ya gravitaban *Expreso Imaginario* y *Pelo*. No sería fácil posicionarse en un área donde por fuera del sistema comercial, estaban las revistas subterráneas, de distribución gratuita en el Parque Rivadavia y en las cuales colaboradores espontáneos podían libremente agregar pliegos con sus textos (Pujol 2005).

La propuesta de *Rock SuperStar* estuvo dirigida a los adolescentes en “la edad del pavo” y proponía “informar y orientar, con lo mejor. El buen rock, el buen jazz, lo mejor del blues, del folk y de la literatura fantástica, lo más representativo de nuestras raíces. Y lo más importante de las raíces ajenas”, decía un anuncio publicado en *HUM®* (*H* n° 24, dic. 1979: 51). Para este proyecto Cascioli había convocado a Rafael Abud, que tenía vínculo con las empresas discográficas, y a Rosario Zubeldía como coordinadora general. A fines de 1979 Abud fue reemplazado por la joven Gloria Guerrero, que desde marzo integraba el *staff* de *HUM®* como secretaria de redacción. Guerrero le dio un perfil más periodístico al desprenderse del material aportado por las discográficas. Los colaboradores de la revista fueron Ricardo Messina, Susana Contreras y Eduardo Mileo, que conformaban un equipo más reducido que el de *Perdón* y se completaba con los fotógrafos Eduardo Grossman y Rubén Canedo, ambos de *Perdón*, y Gustavo Peralta.<sup>5</sup> Según Sergio Pérez Fernández, diagramador de la revista, Cascioli hizo *Rock SuperStar* para poder financiar *HUM®* que “era muy cara, el *staff* de *HUM®* como él la pensaba, que tenía que convocar dibujantes, artistas, escritores, era una revista muy cara de hacer. En cambio, *Rock SuperStar*, con un *staff* mínimo la podía hacer” (entrevista, 26 de abril de 2010). Con ella Cascioli tuvo mejor suerte que con *Perdón*, se editaron veintiocho números hasta junio de 1980. El cierre de *Rock SuperStar* tuvo que ver con el lanzamiento de *HURRA*, como se verá más adelante. Y la consagración definitiva de Cascioli se produjo con la revista *HUM®* que se editó entre 1978 y 1999. Cascioli falleció en junio de 2009.

## ***HUM®*, “la revista que supera la mediocridad” y la expansión de Ediciones de la Urraca**

Desde su alejamiento de *El Ratón de Occidente*, Cascioli había estado con la idea de armar un nuevo proyecto editorial de humor gráfico. *El Ratón...* cerró en marzo de 1977 tras el secuestro de Blotta, Mario Mactas y Silvia Vesco. Los tres fueron liberados a los pocos días y se fueron del país, también lo hizo Carlos Ulanovsky al enterarse de que en una sesión de torturas los militares habían preguntado por él. El resto del equipo de redacción se dispersó, varios se fueron a *Tía Vicenta*, la

---

<sup>4</sup> Véase el artículo de Sebastián Benedetti en este dossier.

<sup>5</sup> Fuente: Los Subterráneos. Programa n° 38: Revista *Rock SuperStar*, emitido el 3 de junio de 2017 por FM Universidad de La Plata 107.5.

única revista de humor gráfico y político que se editaba en Buenos Aires, otros recalaron en distintos medios de prensa (como Tomás Sanz, que entró en el diario *La Prensa* gracias a Dante Panzeri) o en la publicidad.

Hacia mediados de 1978 se combinó la insistencia de los colegas amigos a Cascioli para lanzar una nueva revista con la percepción de que se estaba en una coyuntura propicia para un nuevo emprendimiento: los militares habían anunciado el fin triunfal de lo que denominaron “lucha antissubversiva” y se celebraba en el país el Campeonato Mundial de Fútbol. Como recuerda Tomás Sanz, “era el ‘78, y lo peor de la represión había pasado. Pero también era andar por la cuerda floja, porque los nombres eran siempre los mismos, y en algún lado saltaban” y además reconoce que “nunca supe por qué insistíamos en seguir haciendo esto. Seguro que fue más por ingenuos que por valientes. Y porque era lo único que sabíamos hacer” (Pérez 2006, s/p). Para Cascioli, *HUM®* nació “con la intención de darle trabajo a un grupo de periodistas que no tenía espacio en los medios en ese momento” (1987: 165) y, señalaba, “Veníamos de que nos cerraran todas las posibilidades y proyectos de humor, estábamos todos separados” (H n° 221, jun. 1988: 59). A *HUM®* se acercaron muchos de los humoristas y periodistas de los anteriores proyectos editoriales,<sup>6</sup> y se sumarían muchos nuevos. Además de los ingresos generados por *Rock SuperStar*, Cascioli reeditó unas compilaciones de chistes publicados en *Chaupinela* para montar la redacción y se asoció a Cielosur de Ricardo Portal y Rubén Alpellani, que conseguía créditos con imprenteros y papeleros.

*HUM®* se presentó como “un divertido ensayo de juntar buenos dibujantes, humoristas con gracejo y gente que piensa con cierta fineza y profundidad acerca de algunas cosas que pasan. Nada más. Vamos a tratar de ponernos ese tipo de anteojos para leer las páginas que siguen. Que nos divirtamos todos” (H n° 1, jun. 1978: 9). También pidió olvidar a sus antecesoras como estrategia dirigida a desprenderse de aquellas ante la censura y como parte de la percepción de que había que comenzar a pensar para después de la dictadura.

La experiencia de *HUM®* durante la dictadura militar gradualmente definió su ideología y comenzó a estructurar sentimientos, valores y posturas progresistas de manera coherente y continua. Se trataba de los sentimientos, valores y posturas de quienes hacían la revista y de sus lectores, con quienes tuvieron especial llegada e intercambio a través del correo de lectores y los eventos de humor gráfico en los que los dibujantes participaban con regularidad. *HUM®* tuvo una primera etapa entre 1978 y principios de 1981 marcada por la experimentación y la definición de su contrato de lectura con un predominio del humor costumbrista y avances sostenidos en la crítica y uso de la sátira política. En la segunda etapa, entre 1981 y 1983, *HUM®* se consolidó en el campo cultural y mediático y se politizó, convirtiéndose en un actor político importante.

En sus inicios, a prueba de ensayo y error y de frecuentes cambios en su equipo de colaboradores y en las secciones, la revista identificó dos blancos de su sátira y de su crítica: la política económica y la cultura masiva dominante, es decir, la cultura del espectáculo. *HUM®* se burló de Martínez de Hoz y de los promotores del modelo liberal, de las burguesías nacionales y de los sectores de clase media envilecidas por la “plata dulce”. No estaba a la vanguardia de esta crítica, sino que se sumaba al coro de voces impugnadoras del modelo y del ministro de economía. Pero fue

---

<sup>6</sup> En los primeros números contó con colaboraciones de los dibujantes Fontanarrosa, Ceo, Lawry, Sanyú, Crist, Maicas, Limura, Viuti, Fati, Grondona White, Tabaré, Pérez D’Elías, Peiró y Liotta; y de los periodistas Alejandro Dolina, Alicia Gallotti, Alberto Speratti, Aquiles Fabregat, Jorge Ginzburg quien optó por usar el seudónimo Mercedes Escalante, y Carlos Abrevaya, quien lo hizo como Julio Mayo; Rosario Zubeldía estaba en coordinación; Carlos Pérez Larrea y Fernando Russo en producción gráfica; Eduardo Grossman como fotógrafo y Gustavo Peralta en laboratorio.

---

insistente: a las caricaturas de Cascioli cada vez más potentes de la tapa y a las viñetas e historietas cómicas se sumaron columnas escritas con análisis serios presentados con un lenguaje coloquial, irónico y metafórico primero de Ácido Nítrico (Juan Carlos Salamea) y luego, del economista Roberto Frenkel que firmaba bajo el seudónimo de Claudio Bazán. Pero la revista no se quedó en la denuncia: contrapuso a la apertura de la economía su defensa férrea y explícita del modelo industrialista con cuyo desarrollo se sentía comprometida.

El otro gran blanco de la sátira fue la cultura del espectáculo por su silencio y complacencia con el régimen militar y su exaltación mercantilista. Las caricaturas de sus figuras más populares ocuparon las tapas y protagonizaron tiras cómicas o secciones como “reportajes fraguados”. En 1979, *HUM*® encaró el tema de la censura aprovechando la senda abierta por María Elena Walsh en su nota publicada en *Clarín*. El tratamiento serio y satírico que hizo de la censura fue bien recibido por los lectores que encontraron en la revista un medio a través del cual canalizar su incompreensión sobre el accionar de aquella y su tedio hacia una oferta cultural pobre. En 1980, *HUM*® anunció que su lucha en el plano cultural era contra lo que identificó como “mediocridad cultural” y junto a la escritora Aída Bortnik reivindicó toda expresión cultural que no humillara ni subestimara al espectador. Ese diagnóstico sobre la cultura sirvió para legitimar sus nuevos proyectos editoriales: estos venían a llenar un vacío y revertir ese estado de cosas.

A su vez, *HUM*® contrapuso a las políticas culturales de la dictadura militar la reivindicación y difusión de quienes en el campo de la cultura consideraba respetables o interesantes, pero que en ese entonces contaban con escasa publicidad, cultivaban el bajo perfil, estaban cayendo en el olvido, integraban listas negras por las cuales habían sido “desaconsejados”, etiquetados como “prescindibles”, prohibidos o fueron perseguidos, debiendo algunos de ellos exiliarse. Esta propuesta, efectuada en un contexto de violenta reducción de la esfera pública, adquiriría sentido político. *HUM*® delineaba un horizonte a futuro y para ello consideraba fundamental recuperar la trama cultural del país que el accionar de la Triple A y, luego, el de la dictadura habían desplazado y aniquilado. La sección “Consagraciones” buscó retomar la tarea iniciada en *Perdón* de “poner las cosas en su lugar”, pero el espacio privilegiado para esto fue el de los reportajes a cargo: primero, de Alicia Galloti y después de Mona Moncalvillo. Con el tiempo, este aspecto cobró mayor dimensión y se constituyó en la nota distintiva y “seria” de *HUM*® con respecto a sus antecesoras y al resto de las publicaciones masivas que se editaban en aquel entonces. También cambió el perfil de los entrevistados: si en un primero momento se omitieron a quienes previo al golpe habían tenido activa militancia política, luego de 1981 estos también fueron reconocidos y entrevistados ampliando aún más el campo.

Es de destacar el caso de Mercedes Sosa, ya que a raíz de la entrevista que publicó en *HUM*® se organizó su retorno a los escenarios argentinos después de años de exilio (Burkart 2017). Para Cascioli, ese recital y el de Frank Sinatra organizado por Palito Ortega definieron “los Nuestros y los Otros” porque “Oyendo a esa enorme voz argentina [...] sentí como nunca el abismo que separa al pueblo de los gobernantes de turno”. Cascioli distinguía entre “nosotros” –Mercedes Sosa y quienes fueron a escucharla– y “ellos” –los militares que habían preferido ir a escuchar al estadounidense antes que a la “voz del pueblo argentino”–, y “la muralla que separa al país en dos partes: [es] **la sensibilidad** (H n° 77, mar. 1982: 62, énfasis en el original). Chocaban distintos e irreconciliables modos de ver y sentir el mundo, y esta distinción entre “nosotros” y “ellos” en el plano cultural tenía su correlato en las opciones en el plano económico ya mencionadas.

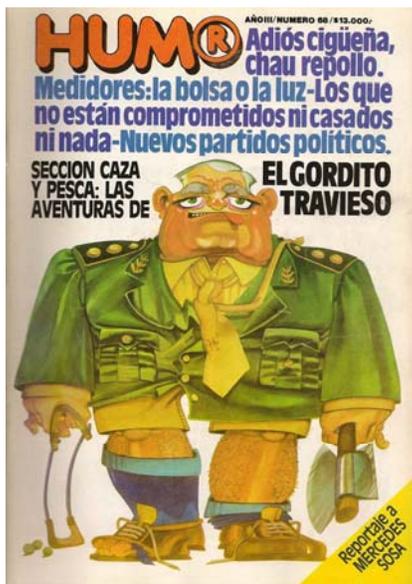
---

*HUM*® también sumó una sección de crítica de espectáculos, Picadillo Circo, con críticos que se hicieron fama de rigurosos como Hugo Paredero. La crítica y difusión cultural se extendió a la literatura, al teatro, a la música en general y al rock en particular, y al deporte. *HUM*® se convertía en revista cultural al presentarse como actor con voz propia en las discusiones del campo, como en el caso de Teatro Abierto (véase Burkart 2017, Raíces 2019).

Desde su primer número, *HUM*® usó el humor negro y el poder de la imagen para aludir a la violencia estatal y paraestatal (véase Burkart 2009 y 2017). Entre 1978 y 1980, el abordaje satírico de la economía y de la cultura fueron los cimientos sobre los cuales se recortaron estas llamadas de atención sobre los aspectos más siniestros y terroríficos de la dictadura militar, cuyo tratamiento implicaba un riesgo aún mayor al cual se estaba dispuesto a asumir. Los humoristas sortearon la dificultad que implicaba el hecho de que los máximos responsables del proyecto de aniquilamiento fueran militares apelando a metáforas visuales que permitían aludir a ellos de modo sesgado. El repertorio iconográfico más recurrente fue el de los suplicios de la Edad Media, de la Temprana Modernidad —especialmente, de la Inquisición— y de la Revolución Francesa. Horcas, guillotinas, hachas, patíbulos, salas de torturas y sillas eléctricas fueron los instrumentos de tortura y muerte a los cuales los humoristas echaron mano para hacer sus chistes. Si bien no se denunciaron hechos ni autores concretos, *HUM*® no se mostraba cómplice ni obsecuente. Con estas representaciones, invitaba a sus lectores a hacer un trabajo activo de interpretación y desciframiento, de reponer la información escamoteada para cuestionar la versión impuesta por los militares y sus aliados civiles.

En 1982 y 1983, las viñetas de humor negro reaparecieron, pero en la nueva coyuntura se volvieron más literales: la sátira de los torturadores fue asidua a lo largo de toda la transición democrática buscando advertir sobre los problemas de convivencia que significaría que las violaciones a los derechos humanos quedaran impunes. También durante la etapa de mayor politización de *HUM*® estos temas comenzaron a ser abordados desde las columnas de análisis político de Enrique Vázquez, en los reportajes a figuras como el escritor Ernesto Sábato o las Madres de Plaza de Mayo. *HUM*® tampoco estuvo a la vanguardia en el tratamiento de estos temas, pero denunciaron la continuidad de la violencia paraestatal (fig. 5) —pese a que la “lucha antisubversiva” había terminado— y la represión a las movilizaciones sociales que a partir de 1981 dieron cuenta de una sociedad civil en acción.

En marzo de 1982, el asesinato de la militante trostkista Ana María Martínez marcó un cambio en la posición de *HUM*® con respecto a la “guerra”, Enrique Vázquez lo definió como “un balazo en la nuca del país” que ponía fin al pacto de silencio y olvido que la sociedad asumió con las fuerzas armadas en 1976, cuando: “Se nos exigió silencio para justificar los excesos de la represión” y “pobres giles, extendimos nuestro silencio como ofrenda póstuma. [...] Llegamos a suponer que la cuota de sangre vertida en cinco años alcanzaba para cubrir la hipoteca que desde siempre pesa sobre nuestras vidas” (*H* n° 77, mar. 1982: 116). El reclamo de *HUM*® fue limitado, sólo exigía un castigo ejemplar, que contrastaba con el hecho de que Cascioli y otros colaboradores de la revista venían firmando las solicitadas de los organismos de derechos humanos desde hacía tiempo. Luego de la derrota en Malvinas, *HUM*® articuló su reclamo de justicia y de “nunca más” con el de los organismos de derechos humanos.



5. Cascioli, *HUM*® n° 68, octubre 1981



6. Editorial *HUM*® n° 94, noviembre 1982

En 1979 la publicación en tapa de la primera caricatura de Videla le generó a la revista un salto en las ventas y, al no ser sancionada, se consideró autorizada para incursionar en el humor estrictamente político. En 1981, *HUM*® decidió avanzar en su politización e incorporar a analistas políticos, entre los cuales se destacó Enrique Vázquez, y amplió el círculo de entrevistados a dirigentes políticos y sindicales. A fines de ese año, cuando el golpe palaciego desplazó a Viola, la revista anunció y publicó con una imagen satírica el “naufrago del Proceso” (*H* n° 73, dic. 1981). No obstante, las fuerzas armadas lograron sobreponerse de la severa crisis que estaba atravesando el régimen, y designaron presidente a Galtieri. En este contexto, los editores de *HUM*® profundizaron aún más la politización de la revista y el nivel de confrontación con las autoridades. *HUM*® dio su apoyo a la Multipartidaria y ese apoyo se basaba en el reconocimiento de una lucha política dada entre un bando autoritario y otro democrático.

Enrique Vázquez definió y defendió a la democracia como régimen político y como modo de vida; reivindicó, en términos genéricos, a los dirigentes político-partidarios. Los enalteció, les reconoció estatura moral y valentía al punto de considerarlos héroes solitarios. Aunque exagerado y alejado de la verdad, este reconocimiento tenía el implícito propósito de revertir la imagen peyorativa que históricamente buena parte de la sociedad y *HUM*®, hasta unos meses atrás, tenían de éstos. La democracia representativa se erigía como la única y mejor alternativa y para que triunfe como opción debía acompañarse con una imperiosa legitimación de sus principales actores: los partidos políticos y sus dirigentes, los cuales en la Argentina se habían caracterizado por su histórica debilidad. La Multipartidaria encarnaba la mejor alternativa opositora a la dictadura y la vía para alcanzar la democratización, y *HUM*® contribuiría con ello: dejó de tener a los partidos políticos creados desde la sociedad civil como blanco de su sátira y, en cambio, los benefició con la transferencia de capital simbólico y político que les proveyó al entrevistarlos o mencionarlos. A fines de 1982, este gesto fue retribuido cuando la revista fue amenazada por la Junta Militar. De este modo, *HUM*® sumaba su definición de la lucha política en términos de democracia contra dictadura a las luchas específicas en

---

---

el ámbito de la economía, la cultura y en materia de justicia y violencia que venía llevando adelante desde sus inicios y que ya había explicitado.

El fracaso en Malvinas significó el colapso de la dictadura y puso en marcha la transición democrática. *HUM*®, que hasta entonces había operado en la retaguardia, se puso a la vanguardia de la lucha política y, además de sostener su bandera antidictatorial, se volvió fuertemente antimilitar. *HUM*® interpretó la nueva coyuntura como la posibilidad para establecer un punto de inflexión histórico y reivindicó los valores republicanos: la libertad, la soberanía popular, la independencia, la paz, la tolerancia, la igualdad, la ley y la democracia. En la transición democrática, la revista se puso al frente del proceso que tenía como fin la construcción de un nuevo orden social del mismo modo que en el campo estrictamente político lo hizo Raúl Alfonsín, cuyo discurso fue el más radicalizado del espectro político. La transición y la puja electoral implicaron fricciones y conflictos en la convivencia que, al interior de la redacción, habían logrado radicales y peronistas cuando sus únicos enemigos eran los militares en el poder. Si bien Cascioli no estuvo afiliado a ningún partido, la revista quedó estrechamente asociada al alfonsinismo, rechazó cualquier acuerdo con los militares y exigió su juzgamiento.

El nuevo posicionamiento de *HUM*® le valió amenazas por parte de la Junta Militar que derivaron en el secuestro de su número 97 en enero de 1983 y, posteriormente, en el juicio que tuvo que afrontar. En este contexto de materialización de las luchas simbólicas, la revista publicó “Las ‘Bases’ de *HUM*®” (fig. 6), una declaración de principios que recuperaba y radicalizaba, en sintonía con el discurso alfonsinista, los valores defendidos en el marco de las luchas simbólicas que había desplegado en los planos cultural, económico, político y de seguridad desde sus inicios. Todas ellos confluían en la gran confrontación entre dictadura y democracia disputada entre las fuerzas armadas y los civiles. Y, como se sabe, la disputa se resolvió en 1983 a favor de estos últimos, entre los cuales estaba *HUM*®.

En todo este tiempo, *HUM*® estuvo casi sin publicidad, sus anunciantes eran mayoritariamente canjes. La revista y la editorial se sostenían por la venta en los quioscos de revistas. Por eso La Urraca fue ávida en lanzar reediciones encuadernadas y compilaciones de chistes, historietas, de reportajes y columnas de sus colaboradores más reconocidos. Se fue construyendo así una imagen de la editorial, de *HUM*® como revista y de Andrés Cascioli como editor, como desligados de los compromisos de la economía. La ventaja de estos mecanismos de financiamiento fue la libertad de acción que confería no tener anunciantes. Según Cascioli, el “no tener límites” generado por la no dependencia de la publicidad, le permitió sentirse libre de publicar lo que quisiera, sus decisiones no estaban condicionadas por ningún dispositivo institucional superior o externo: sus publicaciones eran “independientes” (entrevista de Laura Vázquez 2007).

A este enorme margen de acción y decisión se sumó su disposición como editor para poner al alcance del gran público la cultura nacional que “supere la mediocridad” —como se promocionó—, y crear fuentes de trabajo. Se construyó una imagen pública de Cascioli basada en una escala de valores que antepone a la rentabilidad la calidad y el interés cultural del proyecto o producto. Cascioli no ignoraba las reglas del mercado, no se trataba de ir contra este, sino de que este no fuera la prioridad a la hora de producir y consumir cultura y política. Ante nuevos desafíos, esta posición evidenció sus limitaciones y generó tensiones cuando esos nuevos emprendimientos tuvieron que demostrarse sustentables y su editor debió actuar como empresario y seguir los dictados del mercado. Es que la ausencia de anunciantes develaría, a corto o mediano plazo, su costado más riesgoso: la independencia implicaba también vulnerabilidad de cara a los avatares económicos que afectaban el

bolsillo de los lectores o la aparición de competidores que disputasen esa única fuente de financiamiento, como sucedió con el advenimiento de la democracia.

### ***El Péndulo y Mutantia: los primeros proyectos financiados gracias a HUM®***

Los primeros proyectos editoriales financiados por Ediciones de la Urraca con las ganancias provenientes de HUM® exhiben dos modos de relación e involucramiento de Cascioli y la revista insignia con ellos. Por un lado, el caso de *El Péndulo* en la cual Cascioli mantuvo el rol de director y HUM® intentó transferirle capital simbólico; y por el otro, el caso de *Mutantia*, en el cual ni Cascioli ni HUM® se inmiscuyeron demasiado con el emprendimiento. Es más, el primer caso inicialmente apareció anunciado como un suplemento de HUM® antes de tener un nombre propio —“Suplemento de HUM® y ciencia ficción”—, pero como no fue posible sumar los costos al precio de la revista se decidió la escisión y, en septiembre de 1979, apareció *El Péndulo*.<sup>7</sup> El proyecto original de hacer una revista de cuentos y literatura de ciencia ficción era de Marcial Souto, escritor y especialista en literatura fantástica, y de Jaime Poniachik. Se lo habían acercado a Cascioli, que estaba haciendo *Chaupinela*, en 1975 pero el “Rodrigazo” impidió su concreción (*EP* n° 1, mayo 1981: 15). En 1979, Souto volvió con la propuesta a Cascioli y el resultado fue, después del frustrado suplemento, *El Péndulo entre la ficción y la realidad*, una combinación de literatura de ciencia-ficción, fantasía y terror de autores extranjeros, de ensayos críticos de cine y música de autores argentinos y, a pedido de Cascioli, de historietas e ilustraciones también de autores argentinos, en su mayoría colaboradores de HUM®, como Raúl Fortín, que se encargó de la ilustración de tapa. El interés por difundir historietas seguramente haya estado motivado por el entusiasmo que había generado la Bienal Internacional de Humor e Historieta que se había realizado entre mayo y junio de 1979 en Córdoba. En aquel encuentro Cascioli y los dibujantes de su generación que lo acompañaban en sus proyectos editoriales habían percibido la crisis del sector debido a la reducción del mercado de historietas. Pero este formato mixto de *El Péndulo* duró apenas cuatro números: la imposibilidad de llevar al precio de venta los costos de la edición pusieron fin a la experiencia (véase Abraham 2013; Delgado 2012).

En mayo de 1981, *El Péndulo* fue relanzado con HUM® mejor instalada en el mercado —había pasado de vender 40.000 a 140.000 ejemplares—, y en el campo de la gran producción cultural (*EP* n° 1, mayo 1981: 15). La segunda época de *El Péndulo* fue la más dinámica y fecunda pero también fue breve, duró hasta noviembre de 1982, editando diez números.<sup>8</sup> En esta nueva etapa pasó de una periodicidad mensual a una bimensual y de un formato magazine a uno tipo libro, y en la relación texto-imagen predominó el primero, revelando que, si bien Cascioli no había dejado de ser el director responsable de la publicación, Marcial Souto era quien tomaba las decisiones editoriales. Las imágenes no desaparecieron: Fortín siguió siendo el responsable de la portada y hubo ilustraciones de Luis Scafati, Cascioli, Sanyú, Jorge Meijide y otros y viñetas cómicas, pero claramente ocupaban un espacio menor.

Con la publicación de obras clásicas de ciencia ficción de los años cincuenta y trabajos más recientes que venían renovando el género fantástico, *El Péndulo* contribuyó a revitalizar estos géneros

<sup>7</sup> Véase el artículo de Soledad Quereilhac en este dossier.

<sup>8</sup> En septiembre de 1986 se reflató el proyecto, se editaron cinco números entre esa fecha y mayo de 1987.

---

literarios que habían perdido impulso. El material era mayoritariamente extranjero; pero gradualmente se incorporaron textos nacionales producidos por nuevos autores que incursionaban en estos géneros. También ganó protagonismo la crítica literaria, y se publicaron artículos firmados por Pablo Capanna, Carlos Gardini, Elvio Gandolfo, Claudio Ferrari y Marcial Souto. En cuanto a las historietas, *El Péndulo* publicó tiras de ciencia ficción como las francesas *Progreso* de Enki Bilal y Pierre Christin, y *El demonio de los hielos* de Jacques Tardi.

*El Péndulo* circuló en espacios reducidos. Las pocas ventas y la ausencia de anunciantes dificultaron el respaldo económico; por añadidura, se requería un capital importante para adquirir los derechos de los autores extranjeros, situación que se agravó en 1982 cuando la Argentina debió enfrentar la crisis de la deuda externa. Económicamente, *El Péndulo* fue un fracaso, pero en términos culturales tuvo un saldo positivo en dos sentidos: por un lado, contribuyó a la emergencia de nuevos escritores rioplatenses de ciencia ficción “que casi no había [salvo Oesterheld y Bioy Casares]. Una vez que aparece el medio aparece la gente; y para que esa gente esté en el país y se desarrolle en el país, tienen que aparecer los medios”, recordará Cascioli (*H* n° 221, jun. 1988: 64). El proceso continuaba con el hecho que esos autores “luego madurarían lo suficiente como para alcanzar la publicación de sus propios libros” (*EP* n° 11, sep. 1986: 2). Por otro, a la creación de espacios de sociabilidad específicos como el Círculo Argentino de Ciencia Ficción y Fantasía, que nucleó a muchos de sus aficionados y que editó sus propios fanzines como *Cuásar*, *Nuevomundo*, *Clepsidra*, *Sinergia*, *Parsec*, ampliando la oferta y los espacios de difusión y publicación.

*Mutantia. Zona de lucidez implacable* apareció en los quioscos en junio de 1980, el emprendimiento era una continuación de viejos proyectos de Miguel Grinberg, ex colaborador de *Perdón* que se acababa de incorporar al *staff* de *HUM*®. Con una periodicidad bimestral y una existencia discontinua que se extendió hasta 1987, editándose veinticuatro números, *Mutantia* no se puso en diálogo con *HUM*®, apenas compartió algunos colaboradores con ella como Fortín y Scafati. La revista tenía notas de sus colaboradores y traducciones, fotografías e ilustraciones de dibujantes extranjeros que seguramente Grinberg conseguía de su membresía a entidades internacionales dedicadas al medioambiente y al humanismo y al sindicato de prensa alternativa de los Estados Unidos.

La revista proponía una apertura hacia pensamientos y vivencias “alternativas” y relativamente contestatarias, propias de las contraculturas en auge en la década de 1960: el poshipismo, las espiritualidades, la ecología y la no violencia. En ella se combinaban ensayos sobre estos temas con poesía, rock, jazz y literatura de ciencia ficción, en su mayoría escritos por autores extranjeros. Grinberg daba continuidad a la difusión de los principales exponentes de la generación beatniks como Allen Ginsberg, Lawrence Ferlinghetti, Jack Kerouac y Thomas Merton, a quien consideraba su mentor. Con el tiempo, en un proceso similar al iniciado por *El Péndulo*, fueron apareciendo firmas locales.

Dirigida a quienes habían sido jóvenes en los años sesenta y habían abogado por las opciones contraculturales, *Mutantia* abogada por la recuperación de las utopías sesentistas, aunque no en un sentido nostálgico sino acorde a los nuevos tiempos, buscando revivir y fomentar una cultura alternativa. En su presentación anunció que sería un espacio abierto al debate “inteligente, revelador”:

*Mutantia* demostrará que polemizar, pensar, filosofar y poetizar no son ejercicios difíciles aptos únicamente para elegidos. Explotará la imaginación, la ternura y el ansia de vivir intensamente de

---

todos nosotros, para acumular buenas ondas y difundir datos sensibles. El futuro de la persona y el futuro de nuestro planeta dependen de un cambio profundo en nuestra manera de asumir sabidurías milenarias y contemporáneas (*Mu* n° 1, junio-julio 1980).

Pensar a futuro, no tener dogmas, “abrir las puertas de la percepción”, reivindicar el debate inteligente y revelador así como la polémica, la filosofía, la poesía, la imaginación y la sensibilidad eran los valores y prácticas en los que coincidía *Mutantia* con *HUM*®, proyectados hacia un espacio masivo. La propuesta de elevar la cultura de masas, dotarla de contenido “de calidad” también era compartida en ambos proyectos. Pese a que *Mutantia* no anunciaba que era editada por Ediciones de la Urraca debido a que Grinberg siempre mantuvo el control editorial sobre sus publicaciones, confluía con ella al reconocerse como alternativa a las propuestas de mera diversión, que consideraba evasivas de la cultura masiva dominante.

Tanto *El Péndulo* como *Mutantia* expresaban la relación con lo foráneo que Cascioli defendía en el marco de una puja contra la apertura comercial sin límites del plan económico de la dictadura: no se trataba de estar contra toda producción extranjera, sino de que si esta era de calidad o abordaba temas de interés para los argentinos debía difundirse porque serviría de fuente de inspiración para que emergieran exponentes nativos en esas áreas y temáticas.

### **Ediciones de la Urraca hace su apuesta: *HUM*® & *Juegos*, *Hurra*, *SuperHUM*® y *Humi***

Entre 1980 y 1984, Ediciones de la Urraca sacó a la calle nuevas publicaciones, todas ellas adquirieron el modelo de vínculo que se había establecido con *El Péndulo*. A estas nuevas revistas *HUM*® les transfirió tanto capital económico como simbólico: los nombres, la gráfica, la estética, el cuidado y destacado lugar dado a la imagen, y muchos de sus colaboradores e integrantes de los equipos de redacción remitían a ella. Y todas estuvieron dirigidas formalmente por Andrés Cascioli.

La primera de ellas fue *HUM*® & *Juegos*, que surgió motivada por la buena recepción que tuvo la sección “Juegos para gente de mente”, que coordinaba Jaime Poniachik en *HUM*® desde mayo de 1979 (fig. 7). *HUM*® & *Juegos* llenaba el vacío en el mercado dejado por el colapso de las empresas dedicadas a la producción de juegos para adultos, consecuencia del “ya conocido fruncimiento económico argentino, que alienta a sustituir la producción propia por el artículo importado” (*H&J* n° 5, dic. 1980: 3). Poniachik, que había sido el responsable de una sección sobre juegos en *Chaupinela*, de Ediciones de Mente y había editado *La revista del Snark* entre 1976 y 1978, fue jefe de redacción y Pablo Colazo fue el jefe de arte. Tuvo colaboradores propios y otros que compartía con *HUM*®.

*HUM*® & *Juegos* compartía y expandía el concepto de juego que tenía *HUM*® y, junto a esta, se politizó. El juego era concebido como un entretenimiento no evasivo, sino serio y comprometido con la realidad, que potenciaba la inteligencia y que tenía una función social equiparable a la reflexión y al trabajo. La situación económica y política del país y sus responsables se fueron convirtiendo en la materia prima para el armado de acertijos, palabras cruzadas y demás juegos de ingenio. Estar informado era necesario para poder resolver las propuestas lúdicas de la revista. En otras palabras, exigía lectores activos, “que escriben, que opinan, que crean, que corrigen errores, que resuelven, que participan, [y] que por un rato se imaginan que viven en un país libre” (*H* n° 70, nov. 1981: 111).

---

En 1976, al lanzar *La Revista del Snark*, Jaime Poniachik había demandado un tipo similar de lector mientras reconocía que “la recreación mental tiene pocos seguidores” (*LRS* n° 1, mayo 1976: 2). En 1980, el éxito de *HUM®* le había hecho suponer que aquella reducida comunidad se había ampliado, y en 1981 los editores anunciaron que *HUM® & Juegos* se había ganado un lugar en el campo cultural y editorial demostrando “que en este país hay mucha gente inteligente. El problema es encontrarla, algo que al parecer hemos logrado” (*H* n° 61, jun. 1981: 12). Sin embargo, los hechos desmentían aquellas palabras que parecían ser más un deseo que una realidad. Los lectores que respondieron a la convocatoria no eran suficientes y el aumento del precio del papel no ayudaba para sostener una publicación mensual dedicada al juego, independiente y sin publicidad.

Después de varios aumentos del precio de tapa, *HUM® & Juegos* se redujo de 84 a 68 páginas, cuando los editores optaron por mantener el precio y la calidad del material porque “lo importante es que la reducción de páginas no se convierta en una reducción de cabezas” (*H&J* n° 13, ago. 1981: 3), argumento que abonaba la imagen de promoción cultural que Cascioli y La Urraca construían de sí, en contraposición con la cultura comercial basada en la ganancia económica. Otra estrategia implementada para sostener la revista fue solicitar y pagar las mejores colaboraciones que los lectores hicieran llegar. La convocatoria conjuraba esos dos valores que en el imaginario de clase media argentino aparecían disociados: la inteligencia y el dinero, y que la misma *HUM®* en otras ocasiones había separado. “Crease o no: con la inteligencia se puede ganar dinero”, anunciaba *HUM® & Juegos*, y decía estar concretando “un viejísimo sueño democrático y avanzado: que la creatividad sin curros dé algunos mangos” (*H* n° 91, oct. 1982: 12). La consigna era poder combinar esos valores positivamente. El mercado y la industria cultural eran un hecho, al aceptar esas reglas del juego, la propuesta era elevar las ofertas disponibles en el mercado, ofrecer calidad. Pero si bien había algo de cierto en la concreción de ese “sueño democrático”, también lo era que la editorial hacía un ahorro al convocar a estos colaboradores amateurs y evitar los profesionales.

A las dificultades ya mencionadas se sumó, a fines de 1981, la clausura de diversas casas dedicadas a juegos de ingenio por parte de la Municipalidad de Buenos Aires y el cierre preventivo, por miedo, del resto. *HUM®* señaló al respecto:

Ojalá se trate de una confusión y la medida esté destinada a controlar los *flippers* y otros juegos embrutecedores. Porque si no fuera así, si el blanco fuera realmente el pasatiempo que aguza la mente y activa las neuronas, habrá que pensar que algunas autoridades han perdido el raciocinio por completo. O peor aún: **habrá que suponer que todo lo que sirva para desarrollar las facultades mentales, ha pasado a la categoría de peligro público** (*H* n° 71, nov. 1981: 11; énfasis en el original).

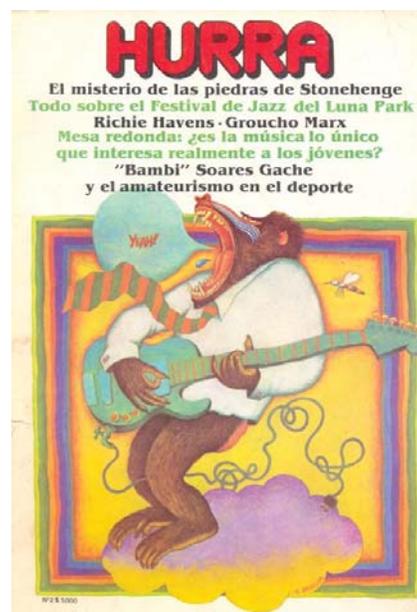
La expresión de deseo era una estrategia enunciativa y un modo de interpelar a las autoridades y cohesionar a los lectores en torno a la propuesta de *HUM®* y *HUM® & Juegos*. Detrás de su uso estaba la lucha por definir la cultura —la cultura verdadera—, y develar el posicionamiento que dichas autoridades asumían al optar por la censura. El juego que “embrutece” vs. el juego que “aguza la mente y activa las neuronas” era la dicotomía en que los editores de estas revistas definían la batalla por el significado de qué es un juego y, por extensión, qué es cultura y que no. Asimismo, se desmontaba el discurso paternalista de la censura, al sugerirse que esta perseguía la inteligencia y “todo lo que sirva para desarrollar las facultades mentales”. A partir de defender estos valores y concepciones, Ediciones de la Urraca buscó articular una alternativa cultural.

Sin embargo, no sólo la censura instituida se oponía a la concepción de la cultura que las publicaciones de La Urraca promocionaban. En mayo de 1982, *HUM®* se preguntaba con asombro: “¿Nos hemos vuelto locos? ¿Será el Apocalipsis? ¿Habrá resucitado Torquemada? ¿O será que el entrenamiento de la inteligencia constituye, realmente, un ataque a la moral? No lo sabemos. Pero algo no funciona bien en algunas preceptorías” (H n° 81, may. 1982: 8). Un lector les hizo saber que en el tradicional Colegio Nacional de Buenos Aires una preceptora le había “secuestrado” a un alumno su ejemplar de *HUM® & Juegos* alegando que atentaba contra la moral y las buenas costumbres. De esta forma, la batalla cultural no era solo contra las autoridades militares sino también contra los sectores de la sociedad civil que las acompañaban. Como señaló Guillermo O’Donnell, la dictadura militar “soltaba los lobos en la sociedad, no era sólo lo que el gobierno expresamente incitaba sino también —más sutil y poderosamente— el ‘permiso’ que daba para que no pocos ejercieran su minidespotismo frente a trabajadores, estudiantes y toda otra clase de ‘subordinados’” (1984: 18). En este caso, ni la revista ni la sección de juegos de *HUM®* sobrevivieron a la dictadura. Poniachik y Daniel Samoilovich se independizaron de Ediciones de la Urraca y lanzaron su propia revista *Juegos para gente de mente*, bajo un sello también propio.

En julio de 1980, Ediciones de la Urraca reemplazó a *Rock SuperStar* por *HURRA*, una revista cuyo nombre fácilmente se asociaba a *HUM®*. La revista la hacían Gloria Guerrero como secretaria de redacción y Alfredo Rosso, Fernando Basabru y Ricardo Messina como colaboradores especiales, y un grupo de colaboradores “jovatos”, en su mayoría del *staff* de *HUM®*. La filiación a *HUM®* era reforzada por la caricatura de tapa realizadas por Cascioli y Enrique Breccia y a partir del quinto número, fueron reemplazadas por fotografías (fig. 8). *HURRA* fue mensual y sacó ocho números porque, si bien consiguió algunos anunciantes, estos y sus ventas no fueron suficientes para sostener los altos costos de producción. Como recuerda Gloria Guerrero “era una revista muy ambiciosa para la época. Muy buen papel, color [...] la revista duró poco porque no se podía mantener” (entrevista, 6 de septiembre de 2011).



7. Fortín, *HUM® & Juegos* n° 10 1981



8. Breccia, *HURRA* n°2, agosto 1980

---

A diferencia de *Rock SuperStar* y *Pelo*, *HURRA* no fue una revista de música rock sino una revista “hecha por jóvenes para jóvenes” (*H* n° 37, jun. 1980: 92) y que había surgido cuando “descubrimos que no teníamos nada para leer” (*Hu* n°1, jul. 1980: 5). Frente a una oferta dispersa, *HURRA* reunía notas sobre música de rock, de jazz, folk, blues y fusión de la Argentina y el exterior, y literatura de ciencia ficción, de realismo fantástico, cuentos, poesía, humor e historietas (por ejemplo, aquí continuó “Marco Mono” de Breccia y Trillo, publicada inicialmente en *El Péndulo*) y deportes, todo bajo “una consigna: comprometerse” (*Hu* n°1, jul. 1980: 5). *HURRA* se anunció como un “grito de alegría” que a los jóvenes les estaba faltando porque “estamos vivos. Porque tenemos la mente despierta” (*Hu* n°1, jul 1980: 5). También avisaba que no iba a ser una fábrica de ídolos y que no tendría superficialidades ni concesiones.

Su rasgo distintivo fue la organización de mesas redondas con jóvenes convocados por el *staff*, y que luego se publicaban en la revista. Coordinados por Jorge Garayoa, estos encuentros tenían diferentes temáticas: el sexo, la educación, la música, la calle, la violencia, la independencia, el trabajo y la política. Antecedentes de este tipo de actividad estaban en *Perdón* y en *HUM®*. La importancia dada al contacto con los lectores fue un rasgo propio de las publicaciones de La Urraca y *HURRA* le dio continuidad. En aquellos años era un modo de contrarrestar los efectos desmovilizadores y desarticuladores instaurados por el poder dictatorial. *HURRA* creaba espacios de sociabilidad, de diálogo e intercambio donde los jóvenes podían expresar sus deseos, esperanzas y miedos. Y frente a la sospecha que los militares depositaban en ellos, *HURRA* les mostraba respeto, los creía inteligentes y se interesaba en sus opiniones y pensamientos. En sintonía con *HUM®*, la revista reivindicaba la inteligencia no como una amenaza, que era la idea que los militares querían imponer, sino como un valor que destacar y fomentar.

Si bien en el correo de lectores hubo una buena recepción de la propuesta, *HURRA* no prosperó y es muy probable que eso sucediera porque competía contra la misma *HUM®*. Cascioli lo reconoció: “yo suponía que iba a llegar por lo menos a veinte o treinta mil jóvenes, y no fue así. Llegó a 12.000 ejemplares, no cubría los costos. Pero *HUM®* estaba llegando a más de 40 o 50.000 jóvenes entre 16 y 25 años. Entonces me di cuenta que estaba haciendo al divino botón *HURRA*, y por eso aparecieron Las Páginas de Gloria en *HUM®*” (*Pan Caliente*: 14). Efectivamente, en 1981 se produjo el ingreso del rock y de los jóvenes a *HUM®* con una sección propia.

*SuperHUM®* apareció en julio de 1980 anunciada como “Suplemento mayor de *HUM®*”. Duró hasta fines de 1984, editándose cuarenta y seis números. Pero bajo ese nombre hubo dos revistas distintas aunque ambas mantuvieron la idea de “presenta[r] un material que *HUM®* no se atreve a publicar [...] por razones de espacio, [...] por razones de género; porque hay mucho material que queremos mostrar y no nos cabe en *HUM®*” (*H* n° 68, oct. 1981: 69). La primera versión de *SuperHUM®* fue de veinticinco números y duró hasta marzo de 1983, y consistió en recuperar la tradición argentina de historieta de autor estableciendo una continuidad con los primeros números de *El Péndulo* y posicionarse como alternativa a la oferta de las editoriales decididamente masivas y populares del mercado como eran *Récord* y *Columba*. Cascioli estaba acompañado por un triunvirato de asesores creativos conformado por los colaboradores de *HUM®* y especialistas en el género: Carlos Trillo, Guillermo Saccomanno –que también trabajaban en *Skorpio*–, y Juan Sasturain. Precisamente debido a ese compromiso con *Récord* por parte de Trillo y Saccomanno, en los hechos Sasturain quedó a cargo de la nueva publicación, aunque las últimas decisiones las tomaba Cascioli. La segunda versión de *SuperHUM®*, se inició en 1983, Sasturain ya se había alejado y Cascioli decidió convertirla en una prolongación y profundización de la politización de *HUM®*. El diseño de sus

---

---

primeras portadas también registró el cambio. Al principio se destacó por su originalidad: después del título y los anuncios del contenido, aparecían las viñetas iniciales de una historieta que continuaba en el interior de la revista y luego personajes de las historietas publicadas en las revistas. En el segundo momento, las portadas pasaron a ser caricaturas, asimilándose aún más a *HUM*®.

Mientras *SuperHUM*® estuvo dedicada a las historietas, su *staff* estuvo integrado por historietistas argentinos y uruguayos residentes en la Argentina, siendo la excepción la francesa Claire Bretécher cuyo material se compraba.<sup>9</sup> Tuvo una periodicidad bimensual, el mismo formato que *HUM*®, entre 84 y 100 páginas, careció de publicidad y, como las demás revistas de La Urraca, no estuvo exenta de problemas económicos que se tradujeron en dificultades para sostener su continuidad. *SuperHUM*® irrumpió con una provocación: “Los editores argentinos de historietas piensan que sus lectores son idiotas” (H n° 61, jun. 1981: 115) y redoblaba la apuesta cuando, más directamente preguntaba: “¿A usted le gusta que le digan idiota?” (H n° 63, jul. 1981: 89). De manera similar a otras revistas de La Urraca, su estrategia de diferenciación fue recalcar que no subestimaba al lector. Como recuerda Sasturain, se buscó generar una “complicidad cultural y una visión de la historieta como una cosa importante, un respeto, un gran respeto por el lector” (entrevista, 6 de mayo de 2011). También se propuso elevar la calidad del género al proveer material de calidad única porque “la historieta es una expresión que puede ser tan prestigiosa como el cine y la literatura o la plástica y en ella [*SuperHUM*®] los grandes autores de la historieta podrán mostrar lo que en otros lados no los dejan publicar” (H n° 61, jun. 1981: 115).

En *HUM*® ya había una concepción de la historieta como una expresión cultural que estaba a la altura de cualquier otro arte. *SuperHUM*® reforzaba, explicitaba, expandía y convertía en programa esa forma de concebir la historieta. Su propuesta era redefinir el concepto de aventura, que esta estuviera comprometida con la realidad, como Juan Sasturain explicó en el editorial: “Hacer de nuestra realidad materia aventurable es una manera de apretarla para que hable” (SH n° 1, jul.-ago. 1980: 5). Contra la historieta de moldes esquemáticos y ajenos, Sasturain, Trillo y Saccomanno abogaban para que la aventura “transcurriera acá, que pasara esto, lo otro, que pudiera leerse en el mismo lugar donde pasan las cosas, ese tipo de historieta queríamos” (entrevista a Sasturain, 6 de mayo de 2011). La representación del contexto se convirtió en un requisito insoslayable, había una “voluntad de localización dentro de ciertas atmósferas, tipologías, rasgos de identidad y escenografías reconocibles por la memoria cultural de los argentinos” (Rivera 1992: 69). Esta exploración en torno a la historieta de aventura quedó plasmada las historietas realizadas por las diversas duplas autorales que integraban su *staff*. La propuesta de *SuperHUM*® estaba en sintonía con el proyecto editorial de La Urraca y los valores sobre los cuales este se asentaba: ella era “la única revista de historietas que se acerca a la realidad y que no propone mera evasión. Cómprela solamente si no tiene miedo a pensar” (H n° 93, oct. 1982: 116).

*SuperHUM*® también publicaba cuentos de ciencia ficción e ilustrados y adaptaciones gráficas de clásicos de la literatura, junto con críticas y análisis de historietas, firmados por figuras reconocidas como Jorge Rivera, Eduardo Romano, Elvio Gandolfo, José Pablo Feinmann, Guillermo Saccomanno, Juan Sasturain, Ema Wolf, Eduardo Grüner y Alejandro Dolina. Desde el exilio, colaboró el escritor Osvaldo Soriano, convocado por Trillo. La particular articulación entre todos estos géneros, entre el texto y la imagen, lo serio, lo comprometido y la aventura, lo culto y lo

---

<sup>9</sup> Sobre la inclusión de las historietas de Claire Bretécher en las publicaciones de Ediciones de la Urraca véase Burkart (2018a).

popular, y el ingreso de voces que no tenían cabida en otros medios fueron la marca distintiva de la revista con respecto a las otras revistas de historietas del mercado. Según Cascioli, *SuperHUM*® “no fue una revista de historietas exitosa pero cambió el perfil del lector [...] *HUM*® vendía muchísimo y *SuperHUM*® no vendía bien” (Vázquez, 2010: 279).



9. Fontanarrosa, *SuperHUM*® n°2, 1980



10 Cascioli, *SuperHUM*® n° 26, 1983

Juan Sasturain se fue de *SuperHUM*® luego de discutir con Cascioli, quien se había enojado por el intento que aquel había hecho de armar una comisión interna con los trabajadores de la editorial (entrevista a Sasturain, 6 de mayo de 2011, y a Nora Bonis, 20 de mayo de 2011). Las relaciones personales y de amistad que en los inicios de *HUM*® habían dejado el lazo laboral en un segundo plano, y que el propio Sasturain había retratado en sus crónicas sobre la participación del *staff* en las exhibiciones de humor e historietas, se vieron tensionadas por la veloz expansión de la editorial. Si bien la comisión interna no se formó, persistió la tensión entre las relaciones informales y de amistad con la relación laboral empleador-empleado, a las que luego se sumaron las diferencias políticas, en especial entre radicales y peronistas que irrumpieron con vistas a la transición democrática. Con el alejamiento de Sasturain, Laura Linares –quien hasta entonces se ocupaba del correo de lectores de *HUM*®–, fue designada jefa de redacción. Trillo y Saccomanno quedaron como asesores creativos, y Pablo Colazo estuvo a cargo del diseño gráfico.

A principios de 1983, el clima de efervescencia política que generó la transición democrática y el gran crecimiento que tuvo en ventas *HUM*® llevó a Cascioli a optar por modificar drásticamente la propuesta de *SuperHUM*®. El equipo de redacción cambió totalmente: el analista político de *HUM*®, Enrique Vázquez fue asignado jefe de redacción, el dibujante César Herмосilla Spaak, secretario de redacción y Sandra Russo, prosecretaria. La revista se pobló con notas de denuncia, de análisis político y reportajes intercalados con algunas tiras cómicas y *cartoons* de sátira política,

---

---

producidos todos por los colaboradores de *HUM*® y la historieta quedó relegada al suplemento “El Historietón. Mensuario dependiente y calentón”.

Sin embargo, como recuerda Enrique Vázquez (entrevista, 18 de mayo de 2011), la decisión de Cascioli no tuvo que ver únicamente con replicar en *SuperHUM*® el fenómeno que generaba *HUM*® e incrementar así sus ganancias, sino con resolver también los problemas que estaba teniendo con el “ala peronista” de la redacción. Carlos Trillo, que formaba parte de ese sector, tuvo la misma percepción sobre los hechos, renunció y se fue. La transformación fue abrupta y no en buenos términos.

*SuperHUM*® duró poco después de esa reestructuración. La decisión de sostener a *HUM*® con una postura más mesurada y cautelosa, y a *SuperHUM*® con una posición más radical, partía de creer que había lectores de *HUM*® que “querían más”: más información política, más reportajes, más notas de denuncia, más sátira, etc. De este modo, el proyecto editorial diferenciaba a sus lectores por grados de compromiso político y nivel de tolerancia y receptividad con respecto a la información política. Una vez que se instaló la democracia y el “enemigo”, los militares, estaban en retirada, *SuperHUM*® perdió su razón de ser y terminó cerrando. En términos de mercado, Ediciones de la Urraca lanzaba dos productos que a grandes rasgos tenían características similares, los cuales terminaron compitiendo entre sí antes que ampliando el público lector.

En agosto de 1982, apareció *HUMI*, “la revista grande de Humor Infantil” con el desafío de posicionarse en un nicho de mercado largamente dominado por la tradicional revista de Editorial Atlántida, *Billiken*, y por *Anteojito* de la sociedad Manuel García Ferré-Julio Korn. Esta provocación, que inicialmente concernía al ámbito editorial, cultural y mediático, cobró características novedosas al politizarse. A fines de 1982 corrían rumores de que la Junta Militar tomaría medidas contra *HUM*® que se concretaron con el secuestro del n° 97 en enero de 1983. Ante esa declaración de guerra, *HUMI* se asumió abiertamente como una trinchera más y se presentó como una propuesta alternativa para la formación de las nuevas generaciones. La meta era un futuro democrático en el cual deseaba y esperaba la primacía de valores como la inteligencia, el pensamiento crítico, la participación, la expresión, la creatividad y la paz. Desde este punto de vista, *HUMI* interpeló a los padres de sus pequeños lectores y los exhortó a posicionarse “Contra la violencia deformadora” y, en deliberada paradoja publicitaria, a que diesen “a sus hijos armas para la paz. Déles *HUMP*” (fig. 11). La revista se ofreció como recurso en una lucha que estaba programáticamente definida:

Los argentinos vivimos la crisis económica, social y moral más grande de todos los tiempos. [...] Y darles a nuestros chicos algo distinto y mejor. Por eso creamos *HUMI*. Para tener chicos pensantes. Donde la irracional espiral de violencia deformadora, por una vez no sea protagonista de sus horas. Para que tengan en sus manos una revista infantil donde la participación plena les permita expresarse creativamente. [...] Nuestra idea es que los pibes crezcan sin ataduras mentales para que mañana tengamos una juventud con la oportunidad de vivir en una Argentina mejor. (*HUM*® n° 94, nov. 1982: 113)

A pedido de Cascioli, la revista fue ideada por Raúl Fortín y Laura Linares, quien había trabajado en *Billiken* y en *La Hojita*, proyecto editorial financiado por el almirante Massera. Linares fue la jefa de redacción, Fortín, el director de arte y Leticia Uhalde, esposa de Fortín, la asesora y la responsable del calendario escolar. Además, la revista contó con la colaboración de la escritora para niños Ema Wolf, esposa de Carlos Trillo, quien también colaboró con la revista junto a varios

integrantes del equipo de HUM®. Con el tiempo se incorporaron Oche Califa, Juan Lima, Estela Piaggi y María Alcobre.



11. Izquierdo Brown y Cascioli, HUM n° 29, diciembre 1983 / Publicidad de HUM en HUM®, noviembre 1982

HUMI fue quincenal, tuvo treinta y cuatro páginas y el mismo formato e impronta gráfica de HUM®. Se destacó por el uso del retrato caricaturesco, ya sea para personajes históricos como Sarmiento o de ficción como E.T., el marciano de la película de Steven Spielberg (Aíta 2021). También por el suplemento “Los Cuadernos de HUMI”, que se encartaba por fuera. A diferencia de las demás revistas infantiles, separaba de forma práctica —y con un guiño de complicidad con los lectores— el material de escuela de aquel de mero entretenimiento. En “Los Cuadernos...” se abordaban de manera clara y divertida temas como las fechas patrias u otros más complejos y audaces como eran la educación sexual y la teoría de la evolución, usualmente prohibidos por la educación confesional y por los agentes de la censura. Esa separación del material didáctico y del de entretenimiento, y el lugar privilegiado que tenía el segundo en relación con el primero, ubicaban a HUMI lejos del didactismo que cultivaban las revistas infantiles tradicionales. HUMI se inscribía en la senda que en los años sesenta María Elena Walsh y Laura Devetach habían inaugurado para la literatura infantil, que consistía en tomar distancia de la formación moral, y en su lugar interpelar la imaginación del lector y que la dictadura se había encargado de clausurar (García 2013; Invernizzi y Gociol 2002). HUMI, en sintonía con los demás proyectos de La Urraca, entendía que sus lectores, “fuera chico o grande, era una circunstancia [...] no son tarados” (entrevista a Laura Linares, 15 de agosto de 2011).

La revista combinaba textos e imágenes, con la preminencia de estas últimas, y textos cómicos y otros que no lo eran, como los cuentos de literatura infantil, la sección dedicada al cuidado de la salud, “Cuidavidas”, con textos de Julieta Invertí e ilustraciones de Patricia Breccia, donde se

abordaban temas como la obesidad infantil en formato historieta y se ofrecía información “útil” como los teléfonos de Casa Cuna y del Hospital de Niños. Otra sección era “El profesor misterio nos vuelve locos” en la cual se explicaba matemática con acertijos, desafíos, juegos y didácticas ilustraciones. En *HUMI* sobresalieron historietas como la homónima “Humi”, con guión de Ema Wolf y dibujos de Fortín; “Bespi”, de Grondona White; “Baldosa Floja”, de Marín; “Bicherío”, de Tabaré y Humberto y “Garrapié”, de Nine (véase Aíta 2021).

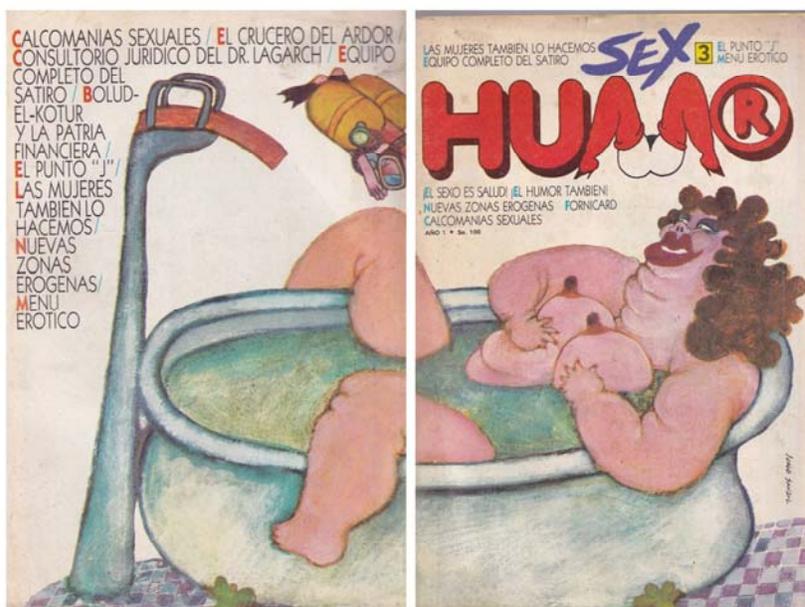
Las diferencias entre Andrés Cascioli y Carlos Trillo, que llevaron a que este último se alejara de *SuperHUM®*, repercutieron en *HUMI*. Ema Wolf, esposa del guionista, fue echada, y junto con ella se fue Linares. La revista quedó a cargo de Fortín y Leticia Uhalde. El cambio en el *staff* y el hecho de que la publicación no lograra las ventas esperadas llevó a que cerrara a mediados de 1984 después de 39 ediciones. Pero estos no fueron los únicos problemas que enfrentó: también los tuvo con la distribución que impedía que llegara a los kioscos y con distintas instituciones civiles y educativas que la sabotearon. Los padres se acercaban a la editorial para informarle a Cascioli que sus hijos habían sido sancionados en sus escuelas por forrar con páginas de la revista sus cuadernos, o acosados por las autoridades por comprar y leer *HUMI*. También había escuelas en las que directamente aconsejaban comprar las tradicionales *Billiken* y *Anteojito*. En retrospectiva, Cascioli recordaba que *HUMI* empezó muy bien: “Parecía que hasta iba a ser un buen negocio, pero me interesaba porque era un proyecto cultural maravilloso. Las únicas revistas de ese género que había estaban en manos de editores a los que creo no les interesan para nada los chicos de nuestro país” (*H* n° 221, jun. 1988: 64).

### **El último gran desafío de La Urraca: *Sex-HUM®*, *Fierro* y *El Periodista de Buenos Aires***

En 1984, Ediciones de la Urraca sacó tres publicaciones nuevas: *Sex-HUM®*, revista que se inscribió en la tradición del costumbrismo picaresco; *Fierro*, dedicada a historietas; y el semanario político *El Periodista de Buenos Aires*. No fueron las últimas publicaciones periódicas de La Urraca pero con ellas se cierra con éxito la creación de una posición progresista en el campo de la prensa argentina y, con menor suceso, la intención de ocupar en dicha posición un lugar de centralidad. Estas tres revistas surgían en un clima social y cultural atravesado por la mezcla de euforia e incertidumbre que generaba el colapso de la dictadura, el retorno a la democracia marcado por el llamado “show del horror” (Novaro y Palermo 2003; Feld 2015) y la efervescencia de la sexualización de la cultura, la sociedad y los medios en un fenómeno sociocultural que se conoció como “el destape” (Manzano 2020; Milanesio 2021). En esa coyuntura, Ediciones de la Urraca estaba en su esplendor gracias a las altas ventas de su revista insignia durante 1983 pero Cascioli también temía que aparecieran nuevos medios de prensa que le disputaran su público (Igal 2013).

*SexHUM®* buscó entonces sacar rédito del material acumulado e inédito juntado por la redacción de *HUM®* desde que esta adquirió un perfil de revista “seria” de sátira política (Burkart 2017; Muñiz 2006) y de “un momento histórico único de renegociación erótica [que] propone examinar la compleja relación entre democracia, libertad y sexo” (Milanesio 2021: 11-2). La revista fue un mensuario que recuperaba la impronta “sátiro-lujuriosa” que, a comienzos de los años setenta, había tenido la revista *Satiricón* y por la cual había sido censurada y clausurada. Y como aquella, debió despegarse de la acusación de ser una revista pornográfica. *SexHUM®* llamó a “no mezclar los

tantos”, definió que si “el sexo es salud, el humor también”, y “Cuando el sexo se toma con humor, nunca es pornográfico” (*SxH* n°1, may-jun 1984: 5). *SexHUM*® apelaba a la calidad de su consagrado *staff* para legitimar su propuesta, estos eran los humoristas y escritores de *HUM*®, que le transferían su capital simbólico acumulado a la flamante publicación. Si Cascioli era el director, en los años ochenta las decisiones sobre los contenidos de la revista fueron de Aquiles Fabregat y Pablo Colazo. *SexHUM*® se editó durante quince años con regularidad, con un promedio de 40.000 ejemplares vendidos por número, y la expresión de su éxito fue la edición del suplemento *El Mes* y de *SexHUM*® *Ilustrado* que emulaba el complemento que *SuperHUM*® en su momento le había hecho a *HUM*®.



12. Sanzol, *SexHUM*® n° 3, agosto 1984.

Si bien el humor gráfico y las historietas cómicas de *SexHUM*® no pudieron desprenderse del sesgo machista y sexista de sus antecesoras, destacamos dos aspectos de la revista que lo pusieron en cuestión y que la diferencian de otras revistas del “destape” que le hacían competencia como *Eroticón*, de Oskar Blotta. Por un lado, la temprana apertura de su redacción a la presencia de mujeres. Las primeras colaboradoras fueron escritoras y periodistas que provenían de *HUM*® como Cristina Wargon y Gloria Guerrero, y llenaban un vacío: “En este número, hacen su ingreso triunfal las mujeres. Era algo que nos estaba faltando: el humor sexual desde el punto de vista femenino” (*SxH* n° 3, ago. 1984: 5). La lista de escritoras aumentó con el correr de los números, sin embargo, lo que se demoró fue el ingreso de las humoristas gráficas como autoras integrales, es decir, responsables tanto del texto como del dibujo. Hubo que esperar hasta mediados de 1986 para que tal situación se modificara y comenzaran a publicar Petisú, Maitena y María Alcobre. Estas humoristas gráficas poco a poco fueron ampliando los márgenes del género y de la cultura masiva al ofrecer una risa no sexista, como advirtió en su momento la periodista Silvia Itkin (1988). En *SexHUM*® hubo un álgido y extenso debate entre feminismo y machismo en el que participaron tanto los colaboradores como los lectores.

Por otro lado, *SexHUM*® le aportó al tema sexual y erótico una impronta seria –no humorística– con la sección central, Investigación especial a cargo de Luis Frontera que fue anunciada “desde aquí [...] la cosa va en serio. [...] dejamos el medio de la revista para la investigación, el estudio o el reportaje sobre temas sexuales. Parar la risa y recomenzarla dentro de ocho páginas” (*SxH* n°6, nov. 1984: 41). Se abordaron temas de lo más diversos: aborto, masturbación, virginidad, impotencia sexual, homosexualidad masculina y femenina, anticonceptivos, estimulantes sexuales, frigidez, sexualidad en adolescentes, sexualidad y poder, erotismo y publicidad, entre otros. Estos informes incluían la opinión de especialistas y muchas veces eran más profundos que los de la prensa especializada. En 1987, *SexHUM*®/Investigaciones especiales publicó en formato libro la 1° Encuesta sobre Sexualidad y Pareja, coordinada por Frontera. Contaba con la participación de médicos, sociólogos y psicólogos.

*Fierro* también tuvo una existencia extensa: se publicó mensualmente hasta 1992<sup>10</sup> y según Laura Vazquez, marca “el final de la etapa de transición democrática pero también, y de manera más amplia, del cierre de un ciclo histórico en la industria de la historieta argentina” (2010: 291). El nombre remitía a la francesa *Metal Hurlant* y a la estadounidense *Heavy Metal* pero también tenía una connotación bien argentina: fierro en lunfardo alude a arma de fuego. Estos sentidos se combinaban con la estética de las portadas dada por Oscar Cichoni a través del tratamiento del color como metal oxidado y antiguo, la utilización del cuerpo humano fusionado con el metal y con máquinas que inspiran la imaginación (véase Acevedo 2019). Su bajada, “Historietas para sobrevivientes”, era tan polisémica como el nombre: ¿sobrevivientes de la dictadura? ¿del mercado de la historieta argentina? En cualquier caso, dialogaban estrechamente con la coyuntura que atravesaba al país a la vez que prescindía de la filiación directa con *HUM*®.

Con *Fierro*, Juan Sasturain regresaba a La Urraca, fue su jefe de redacción hasta 1987 y estuvo acompañado por Juan Lima, responsable del diseño. Entre los colaboradores estaban colaboradores de *HUM*®, ex *SuperHUM*® e historietistas con extensa trayectoria que publicaban en Europa. Pero *Fierro* también sería un espacio donde las nuevas generaciones podrían comenzar a publicar. Para eso se hicieron concursos y se editó el “Subtemento Óxido”, acrónimo de suplemento y subterráneo (véase Acevedo 2019). Como parte de una nueva generación de historietistas, aparecieron en *Fierro* las autoras mujeres: Maitena, María Alcobre, Gabriela Forcadell, Silvia Maldini, Alejandra Obaya, María Marta Pichel.

*Fierro* retomaba la propuesta ideológica de *SuperHUM*® y apostaba a combinar arte y mercado, experimentación y tradición historietística; esta última, considerada interrumpida por la dictadura y los avatares del mercado, se había iniciado por *Hora Cero* de Héctor Oesterheld a fines de los años 1950. Esto se tradujo en una defensa de la historieta nacional que se entroncaba con los valores defendidos por *HUM*®. En esta misma línea, en *Fierro* se privilegiaban las historietas que aludieran a la coyuntura y se situasen en escenarios locales. El problema de la representación del horror se volvió central desde su lanzamiento y hasta temieron crear el género “la Falcon-ficción en la Argentina de la democracia” (*F* n°2, oct. 1984: 2). También la guerra de Malvinas y el exilio fueron temas abordados en aquellos años.

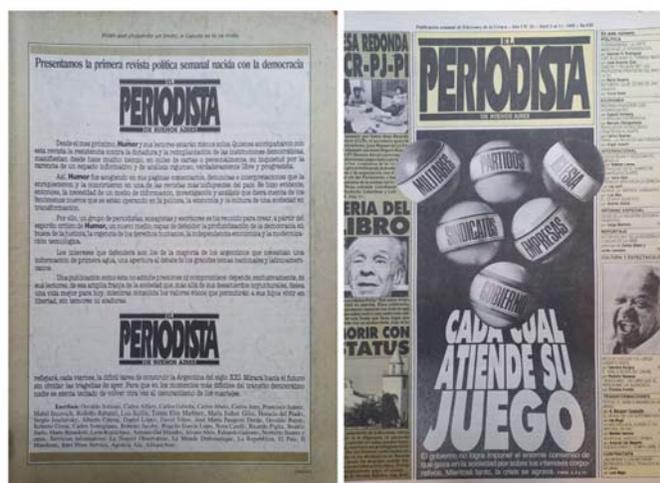
Al igual que todos los proyectos de La Urraca, el correo de lectores y el contacto con estos ocupaba un lugar destacado. La sección “Correo” quería tener la impronta del correo de *HUM*®: ser un espacio de reflexión, polémica, intercambio y encuentro. *Fierro* reconocía una comunidad de

<sup>10</sup> En el 2006 la marca fue adquirida y la revista reeditada por *Página/12* y en 2020, por *El Destape*.

lectores a los que motivaban a leer, estudiar y analizar críticamente las historietas y no simplemente consumirlas (Vázquez 2010). La revista publicaba historietas pero también textos críticos, semblanzas, descripciones de series y personajes, etc. Como señala Laura Vázquez “*Fierro* buscaba ser un producto cultural de elite, una referencia de la cultura, ‘una revista seria’” (2010: 297). En el afán de refundar la historieta argentina, *Fierro* construyó, como señala Vázquez, “un canon a partir de una selección reducida de autores que vendrían a representar la ‘mejor historieta nacional y popular argentina’. En esta operación se verifica un criterio de preferencia en que se excluye a la mayoría de los profesionales que publican regularmente en Columba y Record” (2010: 304).



13. Cichoni, *Fierro* n° 2, octubre de 1984



14. *El Periodista de Buenos Aires* n° 30, 5 al 7 de abril 1985

Si *Fierro* recuperaba y profundizaba la propuesta de la primera etapa de *SuperHUM*®, *El Periodista de Buenos Aires* lo hacía de su segunda etapa, pero sin Enrique Vázquez. Se trató del emprendimiento más audaz de Cascioli y su editorial ya que salía a disputar un lugar en el campo del periodismo político, donde también advertía una vacancia ya que las revistas existentes eran órganos voceros de los empresarios y habían sido cómplices de los militares como *Somos* de Editorial Atlántica, *Extra* de Bernardo Neustadt, *A Fondo* de Mariano Grondona. Igualmente, desde 1982, ya habían aparecido revistas que le disputaron lectores a las publicaciones de La Urraca como *El Porteño*, *Caras y Caretas*, *Unidos*, etc.

*El Periodista de Buenos Aires* fue idea de Cascioli y de Osvaldo Soriano, buscaban hacer una revista política seria que pudiera convertirse en actor político, es decir, “que tenga cierto poder en los campos de decisión política” (Cascioli 1987: 171). El proyecto tenía que ser de calidad y económico ya que carecía de apoyo publicitario. Si su materialidad no fue costosa —formato tabloide, papel impreso a dos tintas, más de 50 páginas—, si lo fue su equipo de redacción conformado por periodistas que ya contaban con cierta trayectoria, muchos de los cuales estaban regresando de su exilio. Un desencuentro entre Soriano y Cascioli hizo que la jefatura de redacción recayera en el periodista Carlos Gabetta, ex militante del PRT y del ERP que se había exiliado en Francia. Soriano los había presentado a fines de 1983 pero Gabetta no estaba decidido a regresar al país. Desde Francia, no obstante, colaboró con *HUM*®, destacándose las entregas del dossier “Miseria de la

---

prensa del Proceso”, que editó junto a Sergio Joselovsky, donde denunciaban la complicidad de los grandes medios de prensa con la dictadura (Igal 2013; Raíces 2021a y 2021b).

Junto a Gabetta estaba otro exiliado, Carlos Alfieri, filósofo y periodista. Oscar González era el secretario de redacción y Norberto Colomias, prosecretario de redacción. El periódico tenía secciones fijas y los jefes de estas eran Carlos Ábalo, Carlos Ares, Mabel Itzcovich, Horacio del Prado, Rodolfo Rabanal y Luis Sicilia; y se sumaban los redactores Horacio Verbitsky, Gabriel Grinberg, Luis Majul, Vicente Muleiro, Dolores Valle, Antonio Zucco, Sergio Joselovsky y Germán Rodríguez. Cada número tenía una larga lista de colaboradores locales y del exterior, y de dibujantes, en su mayoría colaboradores de otros proyectos de La Urraca. En 1987, Cascioli cambió de socios y le cedió la dirección a Gabetta, la redacción se redujo y se modificó con la salida de varios periodistas y el ingreso de otros.

*El Periodista* anunció su lanzamiento en *HUM®* donde explicaba que surgía a partir de lectores inquietos “por la carencia de un espacio informativo y de análisis riguroso, verdaderamente libre y progresista” (*H* n° 133, ago. 1984: 5). A partir del “espíritu crítico de *HUM®*”, explicitado en sus “Bases” en 1982, su propósito era “defender la profundización de la democracia en busca de la justicia, la vigencia de los derechos humanos, la independencia económica y la modernización tecnológica.” De este modo, quería contribuir a la construcción de “la Argentina del siglo XXI. Mirará hacia el futuro sin olvidar las tragedias de ayer.” Años más tarde, insistió en su propuesta: *El Periodista* era “información seria, - no solemne- y sin ataduras. Altamente indicada para que la realidad no se le escape de las manos”, decía un anuncio y luego, a la inversa de aquella primera solicitada, llamó a sus lectores a conocer los otros productos de la editorial: “Los mismos principios que usted reconoce en *El Periodista* están presentes en todos los productos de Ediciones de la Urraca” (*EP* n°180, 19 al 25 de febrero 1988: 30).

Todas esas definiciones dieron forma a la agenda política “progresista” de *El Periodista*: en materia de derechos humanos y memoria, había conseguido la lista de los denunciados por la CONADEP entre quienes estaba el nuncio Pio Laghi, y la publicó pese al enojo del gobierno; cubrió el juicio a la Junta y denunció los peligros de la impunidad, las conspiraciones de derecha y los levantamientos militares. Como *HUM®*, denunció también a la “patria financiera” y a sus aliados en los Estados Unidos. Y también como aquella tuvo su ambivalencia con respecto al gobierno radical en el poder. *El Periodista* acompañaba ciertas medidas de Alfonsín pero evitó caer en el oficialismo. La publicación del nombre Pio Laghi entre los denunciados le generó la reacción del gobierno y de la iglesia católica que aún operaba a través de las oficinas de censura que no habían sido desmanteladas (Cascioli 2005 [1996]; Raíces 2021b). En definitiva, ambas publicaciones compartían el mismo adversario discursivo, definido por “los enemigos que debía generarse el gobierno en su buen proceder, al decir de Gabetta en su primera columna”, y esos enemigos eran “los represores y sus cómplices civiles, la burocracia sindical, el poder económico-financiero y la prensa oportunista” (Raíces, 2021b: 281). Estas similitudes hacían que nuevamente distintos productos de La Urraca compitieran entre sí. *El Periodista* empezó vendiendo 78 mil ejemplares, pero luego bajó a 25 mil y a 15 mil hacia 1989 cuando cerró después de cinco años (Cascioli 1987 y 2005 [1996]).

*El Periodista de Buenos Aires* además de ser el proyecto más osado de Cascioli fue el que más problemas le trajo, tanto legales como financieros, al punto que casi pierde la editorial (Cascioli 2005 [1996]). Pero en general, las publicaciones de La Urraca fueron perdiendo adeptos. Según Cascioli, el público se fue alejando de las propuestas progresistas de sus publicaciones: “La gente bajó los brazos y le interesa más la revista *Olé* de fútbol que hizo *Clarín* o *Caras* [...] Esos es porque la gran

---

---

esperanza del '83 fracasó” (Cascioli 2005 [1996]). Coincidimos con Cascioli en la decepción que generó la democracia y en la transformación del público que también se vio conquistado por una televisión renovada; basta recordar *La noticia rebelde* con varios ex colaboradores de los proyectos editoriales de Cascioli. Pero también cabe preguntarse si las ideas progresistas que La Urraca difundía fueron tan masivas como Cascioli creía, o si se podían sostener en su universalismo partidario; y si la coyuntura de la transición no fue un gran momento de crisis donde en busca de reposicionamientos y redefiniciones *HUM®* corrió con ventaja.

La pérdida de lectores impactaba directamente en el financiamiento de una editorial que había crecido casi exclusivamente de sus ventas y con muy pocos anunciantes. Aquello que se había presentado positivamente, porque les permitía sostener su línea editorial con libertad, mostraba su lado negativo de la manera más cruda. La Urraca exponía los límites de las propuestas alternativas y del funcionamiento del periodismo argentino en general: el apoyo de las empresas a la prensa no iba a emprendimientos exitosos sino que era ideológico, publicitaban en medios que les fueran afines. Y a la larga a los lectores y en algunos casos, a sus colaboradores, poco les importó la complicidad que tuvieron con la dictadura, y que *HUM®* denunciara.

Otro inconveniente que generó el crecimiento de La Urraca fue que Cascioli debió asumir su rol de empresario antes que el de dibujante o director de revista; y desde ese lugar debió lidiar con sus colegas en el marco de las relaciones laborales entabladas, ya que estos eran a su vez trabajadores que querían hacer valer sus derechos, entre ellos, la sindicalización y los acuerdos paritarios. Lejos quedaba el grupo de amigos inicial de *HUM®*, los conflictos en este campo muchas veces terminaron en la justicia y con muchos enojos de por medio (Igal 2013). Pese a todo lo señalado con respecto a Andrés Cascioli, a Ediciones de la Urraca y a sus revistas, estas habían creado una posición progresista en el campo de la cultura masiva en la cual otros y ex-trabajadores de La Urraca buscaron ubicar sus propios proyectos y darle continuidad.

---

MARA BURKART es socióloga, doctora en Ciencias Sociales y magíster en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural. Investigadora del Conicet, docente en la carrera de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) y editora responsable de la Revista de la RIHALC. Publicó *De Satiricón a HUM®. Risa, cultura y política en los años setenta* (Miño & Dávila, 2017) y coeditó *Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico* Volumen I y II (Teseo, 2021, 2023).

---

---

## Bibliografía

- ABRAHAM, Carlos. 2013. *Revistas argentinas de ciencia ficción*. Buenos Aires: Tren en Movimiento.
- ACEVEDO, Mariela. 2019. *Sexualidades gráficas. Sexuación del lenguaje y expresiones de la diferencia sexual en revista Fierro (1984-1992 y 2006-2015)*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- AÍTA, Lucía. 2021. “La inefable HUMÍ: alcances y limitaciones en las dimensiones humorísticas de una revista infantil argentina (1982-1984)”. En Burkart, Mara, Damián Fraticelli y Tomás Várnagy (coords.), *Arruinando chistes. Panorama de los estudios sobre el humor y lo cómico*. Buenos Aires: Teseo, pp.477-512.
- BOURDIEU, Pierre. [1992] 2005. *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- BURKART, Mara. 2009. “Horcas, guillotinas y verdugos. La representación de la ‘guerra antisubversiva’ en la revista HUM® (1978-1983)”. *Eadem Utraque Europa*. Año 5, N° 9, 155-90.
- \_\_\_\_\_. 2011. “Caricaturas de Perón en *Satiricón*, 1972-1974”. *Papeles de Trabajo*, N° 7, 44-73.
- \_\_\_\_\_. 2015. “El ciclo de violencia y represión según el humor gráfico de *Chaupinela* y HUM® (1974-1980)”. *DeSignis*. N° 22, 225-36.
- \_\_\_\_\_. 2017. *De Satiricón a HUM®. Risa, cultura y política en los años setenta*. Buenos Aires: Miño & Dávila.
- \_\_\_\_\_. 2018a. “Claire Bretécher en la revista HUM® (1979-1984) (O cómo hacer para que el humor gráfico argentino deje de ser una cuestión de hombres)”. *Artemis*. Vol. 26, N° 1, 6-28.
- \_\_\_\_\_. 2018b. “Risa, sexo y censura política en la Argentina de los años setenta. La revista *Satiricón* (1972-1976)”. *Prácticas de Oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales*. Vol. 2, N° 20, 1-15.
- CALIFA, Oche. 2006. “El talento que no cesa”. En Cascioli, Andrés, *30 años de humor político y otras perversiones*. Buenos Aires: Musimundo, 11-2.
- CASCIOLI, Andrés. 1987. “En periodismo no hay que pegar por pegar”. En Rivera, Jorge y Romano Eduardo (comps.), *Claves del periodismo argentino actual*. Buenos Aires: Tarso, 161-72.
- \_\_\_\_\_. 2005 [1996]. Entrevista de Carlos Ulanovsky. En *Entrevistas a periodistas argentinos 1*. Buenos Aires: Archivo TEA. <<https://doc-tea.bibliotecarios.ar/M-/M-759.pdf>> [Consulta: 5 de septiembre de 2023].
- DELGADO, Leandro. 2012. “La resistencia inevitable: ciencia ficción argentina en la revista *El Péndulo* (1981-1987)”. *Mediálogos. Revista de comunicación social*. Vol. 2, N° 1, 83-104.
- FELD, Claudia. 2015. “La prensa de la transición ante el problema de los desaparecidos: el discurso del ‘show del horror’”. En Claudia Feld y Marina Franco (dirs.), *Democracia, hora cero*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 269-316.
- FONTANARROSA, Roberto. 1976. “Fontanarrosa”. En *Catálogo El humor y la historieta que leyó el argentino. Tercera Bienal*. Córdoba: s/e, 38-40.
- GARCÍA, Laura. 2013. “Acercas de la literatura infantil y su posicionamiento en la literatura argentina”. *Miradas y Voces de la LIJ*. N° 3, 1-11.
- IGAL, Diego. 2013. *HUM®. Nacimiento, auge y caída de la revista que superó apenas la mediocridad general*. Buenos Aires: Marea.
- INVERNIZZI, Hernán y Judith GOCIOLO. 2002. *Un golpe a los libros. Represión a la cultura durante la última dictadura militar*. Buenos Aires: Eudeba.

- 
- ITKIN, Silvia. 1988. “Mujeres humoristas: hacia una sonrisa sin sexismo”. *Feminaria*. Año I, N° 2, 22-6.
- MANZANO, Valeria. 2020. “Tiempos de destape: sexo, cultura y política en la Argentina de los ochenta.” *Mora*. N° 25, 135-54.
- MILANESIO, Natalia. 2021. *El destape. La cultura sexual en la Argentina después de la dictadura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- MUÑIZ, Juan Carlos. 2006. *Sex humor: el sexo de los argentinos*. Buenos Aires: Musimundo.
- NOVARO, Marcos y Vicente PALERMO. 2003. *La dictadura militar 1976/1983. Del golpe de estado a la restauración democrática*. Buenos Aires: Paidós.
- O'DONNELL, Guillermo. 1984. “Democracia en Argentina: micro y macro”. En Oszlak, Oscar (comp.), *“Proceso”, crisis y transición democrática/1*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, pp.13-30.
- PÉREZ, Martín. 2 de julio de 2006. “El humor es cosa seria”. *Página/12*, suplemento Radar.
- PUJOL, Sergio. 2007. “Rebeldes y Modernos. Una cultura de los jóvenes”. En James, Daniel (dir.), *Nueva Historia Argentina. Tomo 9: Violencia, proscripción y autoritarismo. De la Revolución Libertadora al derrocamiento de María E. M. de Perón (1955-1976)*. Buenos Aires: Sudamericana, pp. 281-79.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Rock y dictadura. Crónica de una generación (1976-1983)*. Buenos Aires: Booket- Planeta.
- RAÍCES, Eduardo. 2019. *Cultura, medios y política. Humor, Medios & Comunicación, Línea y la disidencia cultural durante la crisis de la dictadura 1978-1982*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_. 2021a. “Prensa política para los nuevos tiempos. Los inicios del semanario ‘El Periodista de Buenos Aires’ en la inmediata posdictadura (1984)”. *Revista Sudamérica*. N° 14, 261-92.
- \_\_\_\_\_. 2021b. “El informe por entregas Memoria de la prensa del Proceso de la revista Humor. Periodismo, ética y denuncia en Argentina postdictatorial (1984)”. *Kamchatka. Revista de análisis cultural*. N° 18, 343-70.
- RIVERA, Jorge. 1992. *Panorama de la historieta en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones del Quirquincho.
- VÁZQUEZ, Laura. 2010. *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Buenos Aires: Paidós.
- WILLIAMS, Raymond. 2009 [1977]. *Marxismo y Literatura*. Buenos Aires: Las Cuarenta.