

La producción especializada del discurso humorístico en un entorno cultural postmoderno

Alejandro Romero Reche

Universidad de Granada
circodelestusto@hotmail.com

RESUMEN

El pensamiento postmoderno es una de las manifestaciones más conocidas de un cierto proceso de pérdida de fe en la razón como herramienta para la solución de problemas sociales que se ha dado en las sociedades occidentales. Partiendo de un estudio de caso y la teoría de Lipovetsky sobre la omnipresencia del humor en la sociedad postmoderna, el presente artículo se plantea las condiciones y requisitos que debe observar la producción especializada de humor en tales circunstancias, y se interroga sobre la hipotética relación funcional que pueda darse entre el humor propio de un entorno cultural postmoderno y dicho proceso de pérdida de fe en la razón ilustrada.

Palabras clave: Humor, Postmodernismo, Pensamiento Postmoderno, Consumo Cultural, Observación Participante, Consumo Idealista, Fin de la Historia, Ironía, Humor Puro, Humor Práctico.

1. PLANTEAMIENTOS Y PUNTOS CONFLICTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Parece adecuado comenzar haciendo repaso sumario de las dificultades y puntos problemáticos que definen el presente trabajo. En primer lugar, gira en torno a un tema particularmente elusivo, el humor, haciendo uso de un instrumental teórico de naturaleza notoriamente vaporosa, esto es, el conjunto de ideas, aforismos más o menos afortunados y contradicciones orgullosas que constituyen lo que se ha dado en llamar pensamiento post-moderno.

En segundo lugar, su doble vertiente teórica y práctica, que intenta ligar dos elementos de complicada relación. Por un lado, la destilación de regularidades a partir de un cuerpo de pensamiento multiforme, policéfalo y autocontradictorio aun dentro de sus supuestos islotes de solidez. Por otro, la observación de ese cuerpo de ideas, su caza y captura en el campo de una realidad tan compleja y contradictoria como el pensamiento que se le quiere imponer, previo esfuerzo de regularización.

En tercer lugar, los mismos planteamientos de ese trabajo práctico, basado en métodos cualitativos propios de la antropología, principalmente la observación participante, que en este caso ha sido exageradamente participante, hasta el punto de convertirse en algo así como observación «creadora», siempre que entendamos el epíteto vacío de todo matiz positivo o autoindulgente (muy al contrario, ha de ser visto como señal de peligro para la objetividad de las observaciones, siempre tan frágil aun en condiciones normales).

El trabajo de campo, en este estudio sobre la producción especializada del discurso humorístico, se ha llevado a cabo dentro de una revista de humor, *El Batracio Amarillo*. Fundada en 1995, y editada originalmente en Motril y Granada, de distribución gratuita, publicó entre diciembre de 2001 y mayo de 2002 cuatro números que se distribuyeron en los quioscos y otros puntos de venta de prensa madrileños, con objeto de servir de plataforma a un salto al mercado nacional. La publicación se encontraba inscrita en unas circunstancias que la hacían particularmente tentadora para la investigación: había cimentado su reputación local sobre la sátira moderna ilustrada (véase el tercer epígrafe del presente trabajo para una elaboración teórica de dicha categoría) y, a la hora de ampliar su mercado, pretendía sustentarse en una concepción del humor más puramente lúdica y postmoderna, desechando la inspiración satírica anterior.

He observado todo el proceso desde dentro, desde los primeros proyectos hasta la accidentada génesis del cuarto número. He trabajado para la revista, primero como autor que aportaba dos páginas semanales, después como guionista para otros autores, más tarde como parte integrante del consejo de redacción en torno al director y, finalmente, junto con los otros

dos miembros de dicho consejo, como dirección en funciones durante la primera fase de la elaboración del cuarto número. No me he limitado únicamente a la labor de creación; como se verá, también he participado muy activamente en la promoción y venta del producto.

Ahora bien, admitido lo evidente, el riesgo de deformación y el apartamiento de la objetividad, me arriesgo a suponer que tal grado de implicación con el objeto da lugar a una perspectiva única. Distorsionada, de acuerdo, y excluyente de otros puntos de vista de entre los cientos de ellos que podrían haberse utilizado, pero única y, tal vez por eso, digna de ser expuesta. No he encontrado, en la bibliografía relativamente limitada que sobre humor hay disponible, la aplicación de herramientas sociológicas a una experiencia en primera persona de construcción de un producto humorístico comercial.

Continúa en estas páginas un repaso al pensamiento postmoderno, considerado como síntoma de un clima cultural, y la narración en primera persona de la construcción de un producto de consumo cultural, una revista de humor, desde su creación hasta su comercialización y promoción, en el entorno afectado por dicho clima.

2. TEORÍA SOCIAL POSTMODERNA Y HUMOR

Es preciso especificar, desde este momento, en qué términos vamos a entender el pensamiento postmoderno, y qué lugar va a ocupar en el conjunto de nuestra investigación.

Primer inconveniente, casi universalmente reconocido: el tal pensamiento postmoderno es proteico como pocos. No se trata simplemente de las diferencias entre la variedad de autores que habitualmente se adscriben a la corriente; hay que recordar que los mismos autores construyen un cuerpo de trabajo lleno de contradicciones, de posiciones múltiples, lo cual ellos entienden antes como virtud que como defecto. En palabras, célebres y orgullosas, de Foucault:

«Más de uno, como yo sin duda, escriben para perder el rostro. No me pregunten quién soy, ni me pidan que permanezca invariable: es una moral de estado civil la que rige nuestra documentación. Que nos dejen en paz cuando se trata de escribir» (1970: 29).

Escollos adicionales: falta de sistematicidad y rigor académico (que, de nuevo, no buscan, sino que huyen de él), indefinición terminológica... El pensamiento postmoderno, antiacadémico por vocación, es materia prima problemática cuando se trata de construir un discurso académico, elaborado con herramientas y procedimientos académicos.

El hecho es que no vamos a emplear el pensamiento postmoderno como teoría explicativa de cuantos cambios se hayan producido en el humor de nuestro tiempo. Sí pretendemos que arroje alguna luz, y por tanto alguna explicación, sobre el tal humor y los tales cambios (si bien no aspiramos a establecer relación causal alguna), pero no como herramienta teórica independiente, sino componente de esa cultura de la que la teoría postmoderna es ávida comentarista.

En resumidas cuentas, aun cuando se ha proclamado su muerte, el pensamiento postmoderno sigue estando presente (aunque sea como presencia latente, o como postura a la que oponerse) en la visión del mundo de un determinado sector de la población, tanto más amplio cuanto mayor sea el nivel de instrucción de esa población. Es de suponer, también, que tal público ilustrado, de una forma u otra, haya extendido dicho pensamiento; el pensamiento postmoderno no sólo se encuentra en las páginas de los autores a los que habitualmente se tiene por tales postmodernos, sino que resuena en entretenimientos populares.

El pensamiento postmoderno, además, puede ser entendido como categoría específica dentro de una tendencia cultural general del siglo xx que ha producido otras manifestaciones. En ese sentido, el pensamiento postmoderno es, además de un intento multiforme de explicar y comprender esa tendencia cultural, síntoma y producto de la misma. Por tratarse de una de las manifestaciones más conocidas de la tal tendencia, nos permitiremos la libertad de llamar a la cultura que presenta esa tendencia «cultura postmoderna», atendiendo a motivos de conveniencia y brevedad.

Entendemos que es una tendencia cultural que se alimenta a sí misma con productos e ideas salidos de unas instancias y de otras, y que tal vez podamos estudiar a través de una manifestación de la misma aceptablemente articulada, como es el caso de los textos postmodernos. El núcleo de nuestro trabajo consistirá en examinar las características y modelos formales, el subtexto ideológico, los requisitos, en suma, que debe observar un discurso humorístico especializado con vistas a ser consumido en el clima cultural postmoderno.

2.1. POSTMODERNIDAD Y POSTMODERNISMO: RASGOS GENERALES

Comenzamos con algunas distinciones. Tal como Ritzer (1997) define el concepto, la *postmodernidad* es una «época sociopolítica que generalmente se considera como continuadora, en un sentido histórico, de la era moderna». El *postmodernismo* contiene «los productos culturales (en arte, cine, arquitectura y demás) que se consideran diferentes a los productos culturales modernos». Y la *teoría social postmoderna* es «un tipo de teoría social que es diferente a la teoría social moderna» (*op. cit.*: 5).

Lo postmoderno se define, pues, por oposición a lo moderno. ¿En qué sentido? Volvemos a Ritzer, quien afirma que «hay muchas formas de caracterizar la diferencia entre los mundos moderno y postmoderno, pero, como ejemplo, una de las mejores es la diferencia en puntos de vista sobre si es posible encontrar soluciones racionales (...) a los problemas de la sociedad» (1997: 6). En otras palabras, la época postmoderna, la postmodernidad, pierde la fe en la razón. Esos productos culturales y esa teoría social se producen en un mundo que ya no cree en la posibilidad de aplicar soluciones racionales. Retomando lo dicho más arriba, nuestra investigación pretende relacionar la teoría social postmoderna con una de las modalidades de producto cultural que componen el postmodernismo, el humor, considerando, además, que la teoría social postmoderna es un caso especial dentro del postmodernismo y que, en realidad, se distingue por ser el componente del postmodernismo que es relevante para el uso académico, el que con mayor frecuencia se ha utilizado como materia prima para la elaboración de textos académicos.

¿Qué rasgos caracterizan la teoría social postmoderna (la teoría social, recordemos, de un mundo que ha dejado de fiarse de la razón)? A juicio de Ritzer (1997: 8-9):

1) La *crítica* de la sociedad moderna y su *fracaso* en cumplir las promesas que teóricamente legitimaban el orden de las cosas. De nuevo, el fracaso de la razón, en tanto la razón ha sido el gran instrumento (o se supone que lo ha sido) con el que la sociedad moderna pretendía cumplir esas promesas.

2) *Rechazo* de las *grandes explicaciones unitarias y coherentes*, llámense cosmovisiones, metarrelatos, grandes relatos, totalizaciones... La época moderna ha querido explicar el mundo con grandes teorías de ambición universal que diesen cuenta, partiendo de unas pocas premisas clave, de la inabarcable diversidad del mundo empírico. Esas mismas teorías, de discutible validez explicativa, además de ofuscar una visión más realista de las cosas, han llegado a tiranizar a quienes las sostenían, en el momento en que, por inevitables deficiencias, han cambiado la ambición explicativa por la pretensión normativa.

3) *Énfasis* en *fenómenos premodernos*: emoción, sentimientos, intuición, especulación, metafísica, hábitos y costumbres, experiencia personal, tradición, cosmología, magia, mito... En última instancia, se trata de una labor de rescate de elementos de la experiencia humana que la sociedad moderna había desestimado por cuanto entraban en contradicción con las bases sobre las que se asentaba su proyecto.

4) *Desafío* a los *límites modernos*. En otras palabras, crítica del sistema de categorías que ordenaba la sociedad moderna. Se rechazan definiciones, barreras entre disciplinas, se pone en tela de juicio la diferencia entre realidad y ficción. No es simplemente un ataque

al vocabulario moderno; es un ataque a una forma de ordenar el mundo (y al vocabulario, en efecto, en cuanto participa en esa ordenación).

5) Atención a la *periferia* de la sociedad, no a su centro, considerando el centro como aquellas instancias más eminentes y visibles que hipotéticamente tienen mayor importancia en una sociedad.

Lash (1990) plantea otra caracterización, articulada en torno a una teoría diferente: «Si la modernización cultural fue un proceso de diferenciación, la postmodernización es un proceso de des-diferenciación» (*op. cit.*: 29).

A juicio de Lash, un paradigma cultural se compone de cuatro elementos (*op. cit.*: 29):

- 1) «La relación entre tipos de objetos culturales producidos».
- 2) «La relación entre lo cultural como conjunto y lo social».
- 3) La «“economía cultural”, cuyos elementos, a su vez, son las condiciones de producción y consumo, las instituciones de la cultura, el modo de circulación y el producto cultural o bien como tal».
- 4) «El modo de significación: por ejemplo, las relaciones entre significado, significante y referente».

Estos elementos, diferenciados en el proceso de la modernidad, observan una progresiva des-diferenciación en la postmodernidad:

«En primer lugar, las tres esferas culturales principales pierden su autonomía en un proceso en el cual el dominio estético, por ejemplo, comienza a colonizar las esferas teórica y político-moral. En segundo lugar, el dominio cultural ya no es “aurático”, en el sentido de Benjamin; es decir, ya no se encuentra sistemáticamente separado de lo social. Esto tiene que ver con la ruptura parcial de las fronteras entre la alta cultura y la cultura popular y el desarrollo concomitante de un público masivo para la alta cultura. Pero también se trata de una nueva inmanencia de la cultura en lo social, en que las representaciones también asumen la función de símbolos. En tercer lugar, la “economía cultural” sufre un proceso de des-diferenciación. En la producción se observa la famosa desintegración del autor celebrada por los postestructuralistas o, alternativamente, la fusión del autor en el producto cultural (...). En el consumo, la des-diferenciación se manifiesta, por ejemplo, en la tendencia de ciertos tipos de

teatro de mediados de 1960 a incluir al público como parte del producto cultural» (Lash, 1990: 29-30).

Jameson matiza también ese proceso de des-diferenciación, afirmando que

«... sostener que hoy la cultura ya no está dotada de la relativa autonomía que disfrutó cuando era un nivel entre otros, en momentos más tempranos del capitalismo (*vale decir, en la modernidad*) (...), no equivale necesariamente a postular su desaparición o extinción. Muy por el contrario, debemos proceder a afirmar que la disolución de una esfera autónoma de la cultura debe más bien imaginarse en términos de una explosión: una prodigiosa expansión de la cultura por el ámbito social, hasta el punto de que se puede decir que todo lo que contiene nuestra vida social —desde el valor económico y el poder estatal hasta las prácticas y la propia estructura mental— se ha vuelto “cultural”, en un sentido original y que todavía no se ha teorizado» (1996: 66).

2.2. ALGUNAS IDEAS ÚTILES

De la marea de textos postmodernos, de sus contradicciones y contrastes, vamos a rescatar dos ideas que tienen aplicación en el estudio que nos ocupa.

2.2.1. *Lyotard: el fin de los grandes relatos*

Si *La condición postmoderna* (Lyotard, 1987) no es texto canónico del postmodernismo, ninguno lo es. La tal condición (*op. cit.*: 9)

«designa el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado a las reglas de juego de la ciencia, de la literatura y de las artes a partir del siglo XIX. Aquí se situarán esas transformaciones con relación a los relatos».

«Relato» no parece, en principio, una palabra que deba tener particular relación con «ciencia», o conocimiento. Pero, si la razón es otra forma de fe, la ciencia, instrumentación de dicha razón, puede estar sostenida por un conjunto de fábulas. Continúa Lyotard (*op. cit.*: 9):

«En origen, la ciencia está en conflicto con los relatos. Medidos por sus propios criterios, la mayor parte de los relatos se revelan fábulas. Pero, en tanto que la ciencia no se reduce a enunciar regularidades útiles y busca lo verdadero, debe legitimar

sus reglas de juego. Es entonces cuando mantiene sobre su propio estatuto un discurso de legitimación, y se le llama filosofía».

Una argumentación muy similar a la que propone el humorista Stewart (2002) en su exposición de los orígenes de la filosofía occidental. En ciencia, la legitimación (Lyotard, *op. cit.*: 23)

«... es el proceso por el cual un “legislador” que se ocupa del discurso científico está autorizado a prescribir las condiciones convenidas (en general, condiciones de consistencia interna y de verificación experimental) para que un enunciado forme parte de ese discurso y pueda ser tenido en cuenta por la comunidad científica».

Ahora bien, como afirmaba Lyotard al definir la condición postmoderna, ésta es el resultado de una serie de transformaciones relacionadas con la crisis de los relatos. Una crisis, en definitiva, de legitimidad, pues se desmorona la base que sostenía una serie de estructuras.

La crisis alcanza a la misma naturaleza del vínculo social, pues «hay un hermanamiento entre el tipo de lenguaje que se llama ciencia y ese otro que se llama ética y política: uno y otro proceden de una misma perspectiva o si se prefiere de una misma “elección”, y ésta se llama Occidente» (*op. cit.*: 23). Avanzando un problema que después estudiará con profundidad MacIntyre (1990, 2001 [1984]), Lyotard (1987: 118) señala que:

«El consenso se ha convertido en un valor anticuado, y sospechoso. Lo que no ocurre con la justicia. Es preciso, por tanto, llegar a una idea y a una práctica de la justicia que no esté ligada a las de consenso. El reconocimiento del heteromorfismo de los juegos de lenguaje es un primer paso en esta dirección».

No es, en absoluto, la solución que apunta MacIntyre; en cualquier caso, podemos concluir que tal defunción de las grandes explicaciones inaugura una era de heterogeneidad de los discursos («heteromorfismo de los juegos de lenguaje»), y que toda propuesta, política, ética o comercial, debería gozar de mayor fortuna en la medida en que tenga presente dicha diversidad y renuncie a una verdad total y única.

2.2.2. Baudrillard: consumo idealista

Escribe Baudrillard (1969: 223) que «el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural». La relevancia del con-

sumo no sería tal si se tratase de un proceso meramente físico. Pero Baudrillard entiende que va mucho más allá, pues lo define (*op. cit.*: 227) como

«una *práctica idealista total*, sistemática, que rebasa sobradamente la relación con los objetos y la relación interindividual para extenderse a todos los registros de la historia, de la comunicación y de la cultura. Así, la exigencia de la cultura está viva: pero en el libro de lujo o en el cromo del comedor es sólo *la idea* la que es *consumida*. La exigencia revolucionaria está viva, pero al no actualizarse en la práctica, se consume en la idea de la Revolución. Como idea, la Revolución es, en efecto, eterna, y será eternamente consumible por la misma razón que cualquiera otra idea, pues todas, hasta las más contradictorias, pueden existir como signos en la lógica idealista del consumo».

Por todo esto el consumo no puede ser reprimido. Sostiene Baudrillard que carece de particular relación con la satisfacción de necesidades o el principio de realidad, pues su motor es, como la zanahoria que persigue el asno, «el proyecto perpetuamente decepcionado y sobreentendido en el objeto» (*op. cit.*: 228).

Así pues, consumimos ideas en forma de objetos. En este sentido, puede entenderse que el consumo es un acto de fe, un acto de adhesión, económicamente cuantificable por su precio, a la idea que cada objeto representa para el consumidor. Ahora bien, en un mundo que ha perdido la fe en la razón y en las grandes explicaciones totalizantes, ¿qué ideas son comerciales? ¿Qué ideas son vendibles? ¿Qué ideas está dispuesta a consumir esa «masa compuesta de átomos individuales lanzados a un absurdo movimiento browniano» (Lyotard, 1987: 36), esa población heterogénea?

O, apuntando directamente al objetivo del trabajo que nos ocupa, ¿cómo puede un determinado producto cultural, una revista de humor, movilizar ese acto de fe que es el consumo?

2.3. EL FIN DE LA HISTORIA, OTRA VEZ

No podemos dar por concluido un examen del ideario postmoderno, aun esquemático, sin tratar su concepción de la historia. Si la época postmoderna supone una ruptura con lo anterior, una nueva etapa, ¿qué viene después? ¿Es la última transformación de Occidente o quedan más mutaciones por ver en el futuro?

Los autores postmodernos son francamente apocalípticos. Lo que se ha perdido ya no es recuperable. Podemos plantearnos, con Lyon (1996: 41), que:

«Lo postmoderno puede referirse al agotamiento de la modernidad, pero ¿nos induce esto a componer necrologías o a intentar una reevaluación de la modernidad? El logocentrismo ¿está muerto o latente? ¿Caeríamos en la trampa de la lógica lineal moderna si imaginamos que el camino de la providencia al progreso y, de ahí, al nihilismo, es de un solo sentido?».

La respuesta de, pongamos por caso, Foucault (1970: 355) será la siguiente: «puede muy bien ocurrir que hayáis matado a Dios bajo el peso de todo lo que habéis dicho; pero no penséis que podréis hacer, de todo lo que decís, un hombre que viva más que él». Muertas las grandes certezas, no se pueden resucitar, ni sustituir por otras más sólidas que las anteriores. Sin esquemas totalizantes, sin grandes relatos unificadores en los que insertar las unidades aisladas para construir un sentido, sólo hay explosión de lo particular. Escribe Baudrillard (1993: 10-11):

«... cada acontecimiento, a través de su impulso de difusión y de circulación total, es liberado únicamente respecto a sí mismo: cada hecho se vuelve atómico, nuclear, y prosigue su trayectoria en el vacío. Para ser difundido hasta el infinito, tiene que estar fragmentado como una partícula. De este modo, puede alcanzar una velocidad de no retorno, que lo aleja definitivamente de la historia».

Un crítico literario, Frank Kermode (1998: 305), escribiendo sobre la teoría social postmoderna, afirma que:

«El abandono de los *grand récits* (...) constituye otro ejemplo de anuncio de una nueva época, de la muerte de una antigua y el principio de una nueva. Dicho de otra manera, cuando hemos logrado lo que Lyotard llama la "incredulidad hacia las metanarrativas", sin duda hemos inaugurado una nueva época. Si, además, negamos toda historia dirigida hacia un fin, hemos eliminado apocalípticamente el pensamiento apocalíptico».

Lo que Kermode plantea es que el postmodernismo puede no ser más que la encarnación contemporánea de una constante en la historia cultural de la humanidad. En otro trabajo (2000) postula la necesidad de la idea de fin para dar sentido a la cronicidad, que es la sucesión de hechos entre los cuales no hay relación, pauta o progresión inteligible. Como escribe Foucault (1970: 3), «la atención de los historiadores se ha fijado preferentemente en los grandes periodos, como si, por debajo de las peripecias políticas y sus episodios, se pudieran sacar a la luz los equilibrios estables y difíciles de alterar, los procesos irreversibles, las regulaciones constantes...». Para dar respuesta a la necesidad de sentido, puede que baste la propia idea de *nonsense* universal. O quizá sea la

única posibilidad disponible. Los críticos del pensamiento postmoderno señalan con frecuencia su recurso a la construcción de grandes relatos similares a los que declara difuntos.

Puede ser que el abandono de los grandes relatos sea el único gran relato que admite una cultura en incertidumbre, de igual manera que el abandono de una moral universal parece ser (hasta MacIntyre) el único imperativo de moral universal que admite una ética en incertidumbre. Desde tal punto de vista, la postmodernidad podría ser una tentativa, más o menos desesperada, de conservar un elemento esencial de la modernidad.

Ahora, debemos identificar el lugar que ocupa el humor en semejante orden de cosas, el estatuto que se le reconoce en una sociedad supone haber pasado de la diferenciación moderna a la des-diferenciación postmoderna, y averiguar si acaso el vitriolo corrosivo que se le suele atribuir disimula una función latente de conservación.

3. LIPOVETSKY: UNA TEORÍA HUMORÍSTICA DE LA SOCIEDAD POSTMODERNA

3.1. LA SOCIEDAD HUMORÍSTICA

3.1 1. *Cómo la muerte de Dios se convierte en comedia negra*

Desde el principio, Lipovetsky afirma que la sociedad contemporánea puede ser caracterizada como humorística, que el humor es un componente de máxima importancia en dicha sociedad:

«... el fenómeno no puede circunscribirse ya a la producción expresa de los signos humorísticos, aunque sea al nivel de una producción de masa; el fenómeno designa simultáneamente el devenir ineluctable de todos nuestros *significados* y valores, desde el sexo al prójimo, desde la cultura hasta lo político, queramos o no. La ausencia de fe posmoderna, el neo-nihilismo que se va configurando no es atea (*sic*) ni mortífera, se ha vuelto humorística» (Lipovetsky, 1986: 136-137).

El humor ha existido siempre, naturalmente, bajo una forma u otra, pero es únicamente en la sociedad occidental contemporánea que toma constante posición de primera fila. En el pasado, lo humorístico hacía acto de presencia en momentos aislados, ocupaba su nicho específico en el espacio y el tiempo. Ahora, de la misma forma que el proceso de des-diferenciación cuya importancia privilegia Lash supone la omnipresencia de la cultura, el humor impregna muchos ámbitos de lo social que antes le estaban vedados.

Lipovetsky establece un desarrollo en etapas:

1) *Edad Media*: aquí «la cultura cómica popular está profundamente ligada a las fiestas, a las celebraciones de tipo carnalesco» (*op. cit.*: 138). La comicidad medieval confirma la estructura social haciendo mofa episódica de sus posiciones más altas. Es un humor en el que prima la escatología, en su sentido más físico: «Al invertir lo de arriba y lo de abajo, al precipitar todo lo que es sublime y digno en los abismos de la materialidad se prepara la resurrección, un nuevo comienzo desde la muerte. Lo cómico medieval es “ambivalente”, siempre se trata de dar muerte (rebajar, ridiculizar, injuriar, blasfemar) para insuflar una nueva juventud, para iniciar la renovación» (*op. cit.*: 138-139).

Semejante festival escatológico se pone en marcha, en realidad, para hacer material lo inmaterial. Las ideas platónicas se encarnan por un día en la corrupción del mundo fluido de Heráclito, se marchitan y mueren en un festival de carcajadas, para renacer tan poderosas como siempre al día siguiente. La comicidad medieval es, en el fondo, confirmación de la metafísica, confirmación de la fe. Recordando al Juan de Mairena machadiano, sólo está viva la fe de un pueblo que blasfema.

2) En la *Edad Clásica* el humor comienza a especializarse, pues «el proceso de descomposición de la risa de la fiesta popular está ya engranado mientras se forman los nuevos géneros de la literatura cómica, satírica y divertida alejándose cada vez más de la tradición grotesca. La risa, desprovista de sus elementos alegres, de sus groserías y excesos bufos, de su base obscena y escatológica, tiende a reducirse a la agudeza, a la ironía pura ejerciéndose a costa de las costumbres e individualidades típicas. Lo cómico ya no es simbólico, es *crítico*, ya sea en la comedia clásica, la sátira, la fábula, la caricatura, la revista o el vodevil» (*op. cit.*: 139).

El humor ya no es patrimonio popular, generalizado, impersonal como lo era antes. Una invención de la modernidad entra en escena para apropiarse del humor y ponerlo a su servicio: el individuo. A partir de ahora, el humor servirá tanto para satisfacer las necesidades nuevas de esta criatura inédita como para reafirmar su realidad. El humor, en realidad, está al servicio de una nueva fe, la fe ilustrada, la fe en la razón; es herramienta para atacar los residuos del pasado que amenazan con poner freno al reluciente vehículo del progreso. La luz de la Ilustración alcanza también al humor, lo limpia, lo despoja de vulgaridades, le saca brillo, lo ordena y lo empaqueta en su correspondiente clasificación etiquetada.

3) Y, naturalmente, una última etapa de *postmodernidad*, donde desaparece la comicidad instrumental a favor de un humor hedonista e irresponsable que tiene al placer por todo

principio de utilidad. Probablemente, pese a todo, haya un reemplazo en fe e instrumentalidad, y la razón haya dado paso a la diversión:

«El humor actual evacúa lo negativo característico de la fase satírica o caricaturesca. La denuncia burlona correlativa de una sociedad basada en valores reconocidos es sustituida por un humor positivo y desenvuelto, un cómico *teen-ager* a base de absurdidad gratuita y sin pretensión» (*op. cit.*: 140).

Un humor, para más detalles, extravagante, hiperbólico, omnipresente, que se convierte en valor de cambio: el proceso de des-diferenciación hace del humor un recurso al alcance de cualquier fortuna, un lenguaje universal, válido allí donde haya llegado la ola de la postmodernidad.

El humor postmoderno banaliza cuanto toca, lo desustancializa, y, en última instancia, si acaso consigue algún dominio sobre el mundo (como era la pretensión del humor en la época clásica), es ante todo para ponerlo al servicio (lúdico) de las personas. El humor moderno, el azote de mediocres, pierde poder corrosivo por carecer toda crítica de una alternativa sólida que ofrecer; ya no puede emplearse religión o razón para arremeter contra los vicios ajenos, y, en semejante clima de relativismo, todo lo que cabe es una comicidad festiva, tan comunitaria como puede serlo partiendo de un principio personal hedonista.

Y al tiempo que se abandona al Otro como blanco de los dardos humorísticos, aparece el Uno Mismo como materia prima para la comedia, el humor autorreflexivo; cuando ya no hay certezas absolutas, ni líneas de comportamiento correcto refrendadas por un criterio último cual la supuestamente difunta razón, todo lo que puede hacerse con el propio periplo vital es un comentario irónico; véase, para ejemplo, la proliferación de autobiografías humorísticas perpetradas en muchos casos por autores que no son humoristas habituales (Asimov, 1998; Bloch, 1993; Bruce, 1975; Chesterton, 1937; Graves, 1960 [1929]; Jackson, 1957 y 1997; Marx, 1972 y 1988; Mihura, 1998; Olivier, 1982; Sclavi, 1996, 1997a y 1998; Shaffer, 2001; Stern, 1993 y 1995; Waters, 1990).

Esta nueva comicidad autorreflexiva es incesantemente consciente; en lugar del traspies y la cáscara de plátano, el humor postmoderno apuesta por presentar en su objeto protagónico una exposición de elementos risibles que, si bien no son del todo voluntarios, sí son voluntarios en su exposición. El humor postmoderno, provocado por la constatación de la ineffectividad de los arreos del pasado para dominar el mundo (religión y razón), es, en realidad, una última herramienta, si no de dominio, de control. Una forma de mantener a raya el abismo nihilista.

3.1.2. *De cómo el tren del progreso avanza a golpe de carcajada*

¿Es el humor un instrumento de coerción? Generalmente, cuando se trata del humor o la risa en una obra sociológica, el fenómeno al que se suele atender es al control social por medio del ridículo. Se restringe, pues, el estudio al humor aristotélico, a la carcajada que señala una situación de desigualdad. Hay, sin embargo, otras formas de humor que pueden limar los bordes más afilados de las estructuras sociales y hacerlas tolerables a quienes tienen que vivir dentro de ellas:

«Por el relajamiento o distensión de los mensajes que engendra, el código humorístico forma parte del amplio dispositivo polimorfo que, en todas las esferas, tiende a personalizar las estructuras rígidas y las obligaciones. En vez de las conminaciones coercitivas, de la distancia jerárquica y de la austeridad ideológica, se dan la proximidad y desenfado humorísticos, lenguaje de una sociedad flexible y abierta» (*op. cit.*: 156).

La muerte de la razón como instancia legitimadora de las acciones individuales da paso al hedonismo, al principio de placer, a la primacía de las preferencias personales. Por necesidad, esa sucesión de funciones tiene que hacerse patente en todo el cuerpo social:

«Así como la dispersión polimorfa de los grupos humoriza la diferenciación social, también el hiperindividualismo de nuestro tiempo tiende a suscitar una aprehensión del prójimo con tonalidades cómicas. A fuerza de personalización, cada uno se convierte para sus semejantes en un animal curioso vagamente extraño y no obstante desprovisto de misterio inquietante: el otro como teatro absurdo» (*op. cit.*: 165).

De esta forma, la convivencia acaba por fundamentarse en la disimilitud y en la extravagancia del prójimo. Una extravagancia que es en sus manifestaciones diferente a la nuestra, pero en su principio idéntica, pues se basa en la presunción a priori de respetabilidad para todo comportamiento que produzca placer y bienestar a su agente. Insiste Lipovetsky:

«... la sociedad que estaba abocada gracias a la igualdad a armonizarse sin heterogeneidad ni semejanza, está en vías de transformar al otro en extranjero, en un verdadero y estrambótico mutante; la sociedad basada en el principio del valor absoluto de cada persona es la misma en que los seres tienden a volverse zombis inconsistentes o cómicos» (*op. cit.*: 167).

¿Es ésa la sombra del ciudadano postmoderno? Perdidos los lenguajes comunes del pasado (mitos, religión, razón), ¿está condenado el individuo a no poder comunicar el conte-

nido de sus actos, a ser eternamente incomprendido salvo por aquellas otras escasas almas perdidas que comparten su placer? ¿Está condenado a no comprender a sus semejantes? La base común es ese vago ideario hedonista-democrático, para el cual toda ocupación placentera es legítima en tanto no interfiera en la libre elección ajena; a partir de ahí, los lenguajes se dispersan y se hacen tanto más incompatibles cuanto más lejos se lleva el principio de partida.

¿Qué lenguaje común reconcilia todas esas diferencias? ¿Qué lenguaje común evita la dispersión absoluta, la desintegración de lo social en un hervidero de «nacionalidades» extravagantes? Principalmente, el comentario humorístico autorreflexivo que, por su propia naturaleza lúdica, recuerda el principio personal hedonista común a toda la variedad:

«Después de la fase heroica y universalista de la igualdad, aunque estuviera evidentemente limitada por grandes diferencias de clase, llega la fase humorística y particularista de las democracias en las que la igualdad se burla de la igualdad» (*op. cit.*: 167).

3.2. ¿HAY UN HUMOR POSTMODERNO?

La teoría de Lipovetsky sería significativa, y de obligado estudio, para nuestros propósitos aunque sólo fuera por la seguridad con que postula dos afirmaciones:

- 1) Que la sociedad postmoderna es específicamente humorística. Esto es, hay una serie de rasgos variados que caracterizan lo que se conoce como sociedad postmoderna, y uno de ellos, y no uno de los menos importantes, es su carácter humorístico.
- 2) Que hay un humor específico de la sociedad postmoderna. Esto es, que el humor propio de la sociedad postmoderna, y que, tal como se afirma en el punto anterior, define en cierta medida dicha sociedad, es esencialmente diferente a las formas de humor que pueden encontrarse en otras sociedades, en otros espacios, en otros tiempos.

Reorganizando lo afirmado por Lipovetsky, aventuramos una serie de rasgos característicos del humor postmoderno, tal como él lo define:

- 1) *Omnipresencia*. El humor postmoderno lo impregna todo, se adentra en terrenos hasta ahora vedados para el discurso de su género. En épocas anteriores, el humor era una explosión episódica (tal que la fiesta medieval) o una herramienta identificada y claramente ubicada en el almacén de recursos de la razón (tal que el humor ilustrado). Si nos atene-

mos al ámbito de los productos de consumo cultural, observamos que la ironía penetra en géneros que dejan de tomarse del todo en serio a sí mismos y que son aceptados por el público cuando hacen un guiño a su inteligencia por medio de comentarios autorreflexivos (como ejemplos, Jackson, 1995; Sclavi, 1991, 1994a, 1997b, 2001; Shaffer, 1972, 1983; Stewart, 2002, y Wilson, 1998).

2) *Hedonismo*. El humor, aunque, como ya hemos visto, sirva a propósitos diversos, sólo se justifica explícitamente por sí mismo.

3) *Ausencia superficial de angustia*. El humor postmoderno, por razón del principio hedonista expuesto en el punto anterior, renuncia de partida a mostrar en primer plano los aspectos oscuros o desagradables de la realidad. Le interesa lo lúdico, lo brillante, lo festivo, lo espectacular, lo estrafalario, lo llamativo.

4) *Habilidad social*. El humor, en la sociedad postmoderna, se convierte en lenguaje universal y, por tanto, en una habilidad social más que hay que dominar para desenvolverse exitosamente en el entorno. El humor se hace componente necesario en la comunicación interpersonal y deviene arma de seducción, quizá no suficiente pero sí necesaria.

5) *Igualitarismo*. Aristóteles afirmó que, mientras la tragedia es el espectáculo de las desgracias que acontecen a personajes superiores al espectador (y que, por ello, tiene un efecto conmovedor), la comedia es el espectáculo de las desgracias que acontecen a personajes inferiores al espectador (y, por ello, tiene un efecto hilarante). Si en todo humor existiese un componente de desigualdad, en el humor postmoderno, opina Lipovetsky, dicho componente está reducido al mínimo: el humor nace del espectáculo de la diversidad, y aunque la propia diversidad sea objeto de comedia (pues, como dice Lipovetsky, la igualdad se ríe de la igualdad), en última instancia hay, por necesidad, un respeto esencial a dicha diversidad.

6) *Presencia soterrada de angustia*. El humor postmoderno es, después de todo, el humor de una época que ha perdido las certezas. Si bien, como hemos dicho, en su superficie todo es color, fiesta y alegría irresponsable, persiste un fondo de nihilismo angustiado. La fiesta postmoderna no puede presumir del abandono dionisiaco de la fiesta medieval; lo lúdico postmoderno es necesariamente tenso, pues oculta un abismo existencial y, por su propia proliferación (por esa omnipresencia que hemos señalado en el primer punto), el efecto cómico se diluye, se dispersa.

7) *Variedad y novedad*. La superficie colorida y dicharachera del humor postmoderno implica, además, la necesidad de una sensación constante de diversidad, de cambio, de no-

vedad interminable. No vale la repetición monótona de un mismo recurso humorístico. Para funcionar, el humor postmoderno tiene que ser, cuando menos en apariencia, proteico.

8) *Individualismo*. El hedonismo postmoderno es un hedonismo individual, basado en el placer individual, que deriva de la obtención de los objetos de deseo personales. El humor postmoderno es comunitario en tanto sirve de lenguaje común para comunicar todas esas individualidades diferentes, inmersa cada una en su propia empresa de placer, pero el punto de partida para el diálogo es el reconocimiento respetuoso de la realidad de esas diferencias.

9) *Autorreferencia*. El humor postmoderno tiene por objeto privilegiado al propio humorista, sea profesional o no. Incluso cuando comenta el comportamiento de un individuo distinto del comentarista, el fondo de la cuestión es la relación con la propia opción personal de quien habla. Uno de los grandes problemas con que se encuentra una sociedad que ha desechado los grandes relatos, repetimos, es el vacío que genera en la legitimación de acciones, en las herramientas de valoración y los criterios para la toma de decisiones sobre la propia existencia. Comentando el absurdo de las decisiones ajenas, comentamos el absurdo de las nuestras.

10) *Utilidad*. Ya hemos señalado que el humor es, en la sociedad postmoderna, una habilidad social y una herramienta de seducción. Esto quiere decir que, en última instancia, es un instrumento que puede ser utilizado para obtener fines diversos (partiendo de que, aunque se produzca un vacío en el sistema de ideas a la hora de justificar los fines, dichos fines siguen existiendo). Lipovetsky propone el ejemplo bastante obvio de la publicidad: el humor sirve para vender productos, haciendo mofa de la propia noción de la promoción y venta de productos. Sabemos que dicha actividad no tiene un sentido último, como tampoco lo tiene la existencia (o que no somos capaces de ponernos de acuerdo respecto a un sentido último; a efectos sociológicos, eso es lo que cuenta); la publicidad persiste en esa actividad carente de sentido último, pero indica que es consciente de que carece de sentido último.

11) *¿Función?* El punto anterior señala una posibilidad de alcance un tanto superior. En la medida en que el humor es *útil*, o, cuando menos, utilizable..., ¿es posible que cumpla una función social (o varias) reconocible(s)? Nuestra hipótesis: sí, aunque no exclusivamente. El humor oficia de sistema ideológico de legitimación subsidiario (¿y transitorio?) y ayuda a mantener la cohesión social en una época en la que el vínculo comunitario, en su sentido espiritual, se presenta especialmente débil. En otras palabras, el humor viene a suavizar y a hacer aceptable el vacío que han dejado los grandes relatos al desmoronarse. No es, evidentemente, el único elemento que cumple dicha función; para empezar, es de

dudar que los grandes relatos hayan desaparecido por completo. Pese a todo, hay esa percepción de vacío, de debilidad, de nihilismo, y el humor contribuye a hacerla tolerable. Las construcciones ideológicas que sustentaban la práctica cotidiana de las sociedades occidentales se han demostrado insuficientes; el humor colabora para que, pese a todo, tal práctica cotidiana se mantenga, comentando su absurdo esencial y convirtiéndolo en placer cómico.

Pretendemos estudiar el humor como actividad especializada; por lo que hemos visto más arriba, ésta es una noción propia de la sociedad moderna, previa a la des-diferenciación postmoderna que apunta Lash. Tal vez no una noción *original* de la sociedad moderna (pues bufones y demás especialistas de la carcajada viene habiendo desde antiguo), pero sí una noción que, en su encarnación postmoderna, tiene que verse condicionada obligatoriamente por su previa definición moderna. En el siguiente epígrafe nos referiremos al humor y a su hipotética relación con la realidad y el conocimiento.

4. EL HUMOR PURO Y SUS ENCARNACIONES TERRENALES

4.1. EL HUMOR, OTRO INDEFINIBLE

Si hemos tenido problemas para caracterizar lo postmoderno, el humor no va a ser un concepto mucho más dócil. Aunque aquí tenemos, no obstante, una mayor libertad de manobra; pues si bien lo postmoderno está asociado a una serie de autores, el humor es un patrimonio demasiado amplio y está ligado a demasiados autores como para que uno o varios de entre ellos puedan reclamar una posición seminal.

Para empezar, y a efectos prácticos, nos permitiremos desechar una distinción que habitualmente han marcado muchos de los que han teorizado en torno al humor para separar la concepción que ellos defendían de otras manifestaciones del mismo fenómeno que tenían por menos respetables. Un ejemplo muy claro se encuentra en lo que escribe Casares, para quien «el humor es la interpretación sentimental y trascendente de lo cómico» (1961: 29). En otras palabras, el humor es la vertiente artística y venerable de lo cómico. En nuestro trabajo emplearemos indistintamente un término y el otro.

Podemos permitirnos, por los motivos que hemos expuesto más arriba, proponer una definición de trabajo a efectos de su uso en nuestra investigación: definimos el humor como una modalidad de discurso (verbal, escrito, gráfico, gestual) que pretende (lo consiga o no) un efecto característico en su receptor: el efecto cómico. Dicho discurso humorístico puede ser objeto de producción especializada: nuestra investigación se centra en torno a

tal producción en una sociedad impregnada en mayor o menor medida por la cultura postmoderna.

Seguimos, por definición circular, eludiendo evidentemente la cuestión principal: ¿cuál es ese efecto cómico, qué lo define? Mulkay (1988) nos dice que el humor sirve para distinguir lo serio de lo que no es serio. ¿Atisbamos de nuevo una posible tautología? ¿Qué es lo serio? Lo que no es cómico. Escribe Mulkay:

«Cuando la gente toma parte en el humor, se comprometen a colaborar en la producción de una forma de “sinsentido controlado”. Habitan temporalmente un mundo ni único ni coherente, sino otro en el que todo lo que se dice y hace tiene necesariamente más de un significado» (1988: 4).

Así pues, el efecto humorístico puede ser un efecto de ruptura episódica de lo real, un sinsentido controlado. Partiendo de esta definición, no es de extrañar que Lipovetsky tenga el humor por característico de la sociedad postmoderna, en la que ese «mundo ni único ni coherente» no es un estado temporal, no es una excepción a la regla, sino la regla general.

Si el humor es de por sí difícil de definir, tanto más huido será en un periodo histórico que se caracteriza, nos dicen, por un proceso de des-diferenciación y por la omnipresencia de lo humorístico. Hay, pues, humor en todos los niveles de la creación cultural, desde el arte más respetado (cual es el caso de Cocteau, 1948, 1956; Chesterton, 1914, 1940, 1947, 1980, 1986, 1987; Graves, 1960 [1929], o Topor, 1972, 1982, 1988, 1998 [1967], 2000 [1978]) hasta las manifestaciones culturales de mayor vulgaridad (véase Cohen, 1975, o Stern, 1993, 1995). Lilly (1895), en una serie de doctas conferencias, nos habla del humorista como demócrata (Dickens), el humorista como filósofo (Thackeray), como poeta (George Eliot) y como profeta (Carlyle); el humorista es, estima Lilly, «un artista que ofrece juguetonamente (*playfully*) su intuición del mundo y la vida humana» (*op. cit.*: 3). Es decir, un artista como el resto, distinguido únicamente por su vocación juguetona.

En España hay una tradición de humor «respetable», hoy día un tanto olvidada por su vinculación al régimen franquista (si bien, naturalmente, inspira y es continuada por creadores nada respetuosos con dicho régimen, como Azcona, 1958, 1960a, 1960b): la que nace de lo que López Rubio bautizó como «la otra generación del 27». Nos valdremos de ella para continuar la exposición, lo cual parece apropiado por cuanto sirve de inspiración a los responsables de la revista cuyo estudio emprendemos en la parte práctica de este trabajo. De hecho, uno de los actos promocionales más importantes de *El Batracio Amarillo* en Madrid coincide con una muestra en el Reina Sofía dedicada a la «otra generación del 27».

4.2. HUMOR PURO Y HUMOR PRÁCTICO: LA DISPUTA ENTRE MIGUEL MIHURA Y ÁLVARO DE LAIGLESIA

Hemos visto que el género de humor, caracterizado por el efecto que produce, por la reacción que provoca en su receptor, es susceptible de uso en discursos de todo tipo y de todo género. Y, en cuanto el humor produce un efecto, es susceptible de concepción instrumental. En otras palabras, el humor puede ser una herramienta. Escribe Purdie (1993: 168):

«Ya nos riamos de los que son socialmente más poderosos que nosotros o de los que dominamos, ya en juegos de palabras y conceptos, con los chistes estamos al tiempo rompiendo normas y afirmando que la cordura está en nosotros».

Ahora bien, establecida esa potencialidad instrumental, queda por determinar si debe o no hacerse uso de ella. A este respecto es ilustrativa la polémica mantenida entre Miguel Mihura y Álvaro de Laiglesia a propósito de la línea muy tibiamente crítica que estaba tomando la revista *La Codorniz*, fundada por Mihura, bajo la dirección de De Laiglesia. Comienza Mihura (en Prieto y Moreiro, 1998):

«No dudo de que, a lo mejor, y con este cambio, se vende más *La Codorniz*. La sección de “quejas del vecindario” que se publica en los periódicos diarios, y la de los crímenes pasionales, también tienen mucho éxito (...). Porque el chisme, la crítica, la murmuración y lo putrefacto le encanta a la gente. Pero por eso mismo hay que evitarlo, y para eso había nacido *La Codorniz*.

Piense usted, señor director, que con estas críticas de la vida usted no va a arreglar el mundo, ni mucho menos va a arreglar los tranvías desvencijados. Y sólo va a conseguir fomentar el mal humor de las gentes, la murmuración y la acritud. Y nosotros, los humoristas, no hemos nacido para eso».

A lo cual responde De Laiglesia (en Prieto y Moreiro, 1998):

«Si hay tanto ceño fruncido en el mundo, es porque nadie ha sido lo bastante terco para combatir las eternas y a veces ridículas causas de estos fruncimientos (...).

Soy menos cerebral que usted, y en lugar de pensar en la luna, que ya está tan vista, cojo mi estilográfica como una lanza y lucho por un mundo real más limpio, más bueno y más confortable (...).

¿Cree usted que con estas críticas no voy a conseguir nada? Yo le aseguro que algo ya he conseguido. No mucho, lo reconozco: pero en los cincuenta años que calculo viviré todavía, espero lograr bastantes mejoras más».

Parece tratarse del eterno conflicto entre el arte por el arte y el arte comprometido. A la luz de las premisas teóricas que hemos expuesto, podría identificarse, no obstante, la posición de Mihura con el humor postmoderno, y la de De Laiglesia con el humor moderno (describiendo su labor, De Laiglesia dice que «cojo mi estilográfica como una lanza y lucho por un mundo real más limpio, más bueno y más confortable»).

Puede intentar explicarse la propensión hacia la crítica moderna del humor español por la pervivencia de un régimen autoritario que es blanco privilegiado de dicha crítica. En semejantes circunstancias, hay una certeza superior a la certeza postmoderna de que no hay certezas: el desagrado de la población hacia el régimen. El humor en España, a medida que se aproxima la transición a la democracia, va cargando las tintas en la crítica, hasta que llega el momento en que la muy moderada y apolítica acidez de *La Codorniz* se hace insuficiente. Según escribe Chumy Chúmez (1998: 237), director de la revista que sucede a *La Codorniz* en el favor de los lectores, *Hermano Lobo*:

«*La Codorniz* murió de sí misma, de su condición mortal, de su ancianidad y de la ambición de sus hijos y de sus nietos (...).

Murió también por el cambio climático-político que le tocó vivir en su senectud».

Y después, a medida que la democracia se va consolidando, la disolución del consenso (con respecto a la identidad del enemigo común, pues dicho enemigo ya no existe) provoca la gradual desaparición del humor crítico. Continúa Chumy Chúmez (*op. cit.*: 238):

«Aunque parezca una paradoja, las libertades políticas que entonces renacieron de sus putrefactas cenizas también participaron en la gran hecatombe de las revistas humorísticas.

Nosotros, los llamados humoristas, entonces y quizá también ahora, sugeríamos las inmundicias y perfidias de los poderes políticos y fácticos, chuscas denuncias que producían hilaridad de los mandamases (...).

Los diarios y las revistas de información que aparecieron por aquellos años no sugerían pecados ajenos, tuvieron que demostrarlos, y los humoristas, que no demostrábamos nada, pasamos al paro y más tarde, gracias a Dios, a los periódicos diarios donde sobrevivimos a la hecatombe».

El humor del futuro debe buscar nuevos caminos, no intentar reproducir modelos que ya no son practicables. En esto también es muy explícito Chumy Chúmez (*op. cit.*: 239):

«Los jóvenes humoristas que ahora admiran a aquellos difuntos y a sus pocos supervivientes tienen la obligación de aprender de ellos, pero el deber de no imitarlos porque sería su perdición».

Uno de los grandes errores de la revista que es objeto de nuestro estudio consistirá en desoír este consejo en sus dos encarnaciones: tanto en la etapa de revista satírica local (que, al rebasar los límites de denuncia permitidos a la prensa, se encontrará acumulando condenas por delitos de injurias y calumnias) como en la de postmodernismo a escala nacional, por razones que se detallarán en breve, la menor de las cuales no es la emulación de un modelo humorístico relativamente sutil, el de *La Codorniz* y *Hermano Lobo*, que tenía sentido cuando se pretendía denunciar de forma relativamente disimulada una serie de hechos y no tanto cuando, de forma ambigua y desorientadora para el lector, se ofrece un mensaje de difícil interpretación cuyo último contenido es la ausencia de contenido.

Observamos, pues, dos tipos ideales con muchas posibilidades híbridas en la práctica:

1) El humor *puro* al que aspira Mihura, juego literario sin más pretensiones que las lúdico-estéticas. «Yo soy un poeta», nos dice en sus memorias ficticias (Mihura, 1998: 306). Recordando su propósito al fundar *La Codorniz*, escribe que:

«Cada vez es más necesario terminar con este mal humor constante; con este genio de mil demonios; hay que hacer ver a la gente que la vida no es tan desagradable como parece y que si lo es, la mejor postura es hacerse el tonto» (*op. cit.*: 297-298).

Y todavía va más allá:

«¿Por qué no prohibir, como espectáculo, lo dramático, lo desagradable, lo violento? ¿Por qué, si todo esto existe, no ocultarlo como una repugnante enfermedad?» (*op. cit.*: 299).

Este humor tiene por toda finalidad el efecto cómico; en otras palabras, se contempla como fin en sí mismo. En celebrada definición de Mihura (*op. cit.*: 304-305):

«El humor es un capricho, un lujo (...), un modo de pasar el tiempo. El humor verdadero no se propone enseñar o corregir, porque no es ésta su misión. Lo único que pretende el humor es que, por un instante, nos salgamos de nosotros mismos, nos marchemos de puntillas a unos veinte metros y demos una vuelta a nuestro alrededor contemplándonos por un lado y por otro, por detrás y por delante, como ante los

tres espejos de una sastrería y descubramos nuevos rasgos y perfiles que no nos conocíamos. El humor es verle la trampa a todo, darse cuenta de por dónde cojean las cosas; comprender que todo tiene un revés, que todas las cosas pueden ser de otra manera, sin querer por ello que dejen de ser tal como son, porque esto es pecado y pedantería».

Obsérvese en qué medida participa de los rasgos del humor postmoderno según se define en Lipovetsky: hedonismo, ausencia superficial de angustia, igualitarismo, también esa presencia soterrada de angustia (Mihura aboga por prohibir la representación de lo desagradable), variedad y novedad, autorreferencia... De la misma forma, es objeto de críticas paralelas a las que se levantan contra el pensamiento postmoderno: «Unos aseguraban que los procedimientos de *La Codorniz* eran nihilistas, y otros, en cambio, proclamaban que eran de un tonto elevado al cubo» (*op. cit.*: 309).

2) El humor *práctico*, que blande la pluma como una lanza y no se limita a tomar la realidad como materia prima para la producción de arte, sino que pretende modificar dicha realidad, tener un efecto más allá del puramente cómico. Cabe debatir hasta qué punto semejante pretensión es realizable. Sobre los humoristas de la transición escribe Gironés (1974: 11) que «suelen menospreciar el valor político efectivo de su trabajo, pero esta actitud es sólo un ingrediente de su postura personal sinceramente crítica». Es de suponer, en cualquier caso, que el humorístico tiene tanto poder de influencia como cualquier otro discurso, si bien parte de premisas diferentes. Según Purdie (1993: 169), la fuerza del chiste como herramienta de control social radica, antes que en su discurso explícito, en la definición de situación que da por supuesta, en el orden de cosas implícito sobre el que se fundamenta el efecto cómico:

«El reconocimiento de nuestra subjetividad que un chiste exitoso proporciona es profundamente placentero, pero se consigue estableciendo usos particulares de lenguaje, tipos particulares de pensamiento, como racionales, sin articular cuáles son. El chiste, por tanto, puede apuntalar con fuerza normas sin examen, potencialmente tan dañinas para el prójimo como para el propio chistoso».

El humor práctico no tiene por qué ser crítico; puede estar al servicio de propósitos conservadores. E incluso el humor de vocación lírica y fantástica es susceptible de politización. Observa Azcona (en Harguindey, Azcona y Vicent, 2002 [1998]: 84-85) que:

«Es verdad que en España ha habido humoristas de derechas, por ejemplo Wenceslao Fernández Flórez o Enrique Jardiel Poncela. Pues bien, lo que ambos publicaban durante la República, cuando gana Franco, que más de derechas no podían

ser, se lo prohíben. De manera que el humor, incluso el de los humoristas de derechas, es de izquierdas; yo tengo oído que la idea contraria viene del marxismo».

En definitiva, parece adecuado afirmar que el humor, como modalidad de discurso, comprende una variedad de mecanismos y recursos que generan un efecto, y que es instrumentalizable para la búsqueda de unos fines u otros. Hemos visto que la demanda de humor orientado en una dirección o la contraria depende del clima cultural en que se encuentra inmerso el público. Del humor blanco de Mihura, pasando por la crítica muy moderada de Álvaro de Laiglesia, hasta los ataques más feroces de Chumy Chúmez, la evolución ha venido dictada por la demanda, por las cifras de ventas.

4.3. EL HUMOR Y LA TEXTURA DE LA REALIDAD

A juicio de Azcona (en Harguindey, Azcona y Vicent, 2002 [1998]: 88), «no hay nada grande en literatura que no esté traspasado por el humor». Hemos caracterizado el humor como modalidad de discurso que produce un efecto particular, el efecto cómico. ¿Lo consideramos herramienta retórica, prisma específico con el que resaltar unos aspectos de la realidad que comenta, en tanto otros quedan disimulados? Retomando a Azcona (*op. cit.*: 85-86):

«Parece como si la tragedia o el drama fueran la verdad de la vida y la comedia o la farsa lo inventado. Yo me resisto a admitirlo. Creo que desde el punto de vista literario, uno tiene que manipular la realidad para hacerla rotundamente trágica o dramática (...) ... le expuse mi teoría más o menos confusamente a Fernando Fernán-Gómez, y (...) me la ilustró con un ejemplo perfecto: un amigo suyo, con el matrimonio en crisis desde hace ya tiempo, decide acabar con la situación y una madrugada, en medio de una bronca con su mujer, echa en una maleta unos calzoncillos y el cepillo de dientes, abandona el hogar dando un portazo, baja a la calle, llueve a mares y no pasa un taxi. Harto de esperar sube a su casa, y su mujer, que está llorando, al oírlo entrar se precipita en sus brazos: “¡Has vuelto!”. Y el amigo de Fernando echa las manos por delante, para frenarla, y le explica: “No. Es que no hay taxis”. Si el relato de esta escena lo cortamos en el portazo, tenemos una situación dramática. Pero si no nos callamos lo que sigue, la situación acaba siendo cómica».

Lipovetsky afirma que el humor está por todas partes en la sociedad postmoderna. Tal vez se pueda aventurar que el fin de los grandes relatos y sus pretensiones de coherencia, y por tanto de reducción de complejidad de lo real, modifican la percepción de la realidad, antes aprehendida de forma compacta. Todo es risible, y los aspectos de lo real que antes

eran soslayados en beneficio de una explicación sólida (fuese religiosa, científica o racional) pasan ahora a primer término, en estatuto de cuasi igualdad con el resto.

4.4. HUMOR MULTIUSO: LA QUIEBRA DE LA RAZÓN PRÁCTICA

En su ensayo sobre el humorismo, se pregunta Casares (1961: 47):

«Ahora bien, el humorista que escudriña y pone al descubierto las minúsculas partículas de barro que contiene todo ideal, ¿lo hace para abatirlo y aniquilarlo o para que, aliviado de todo lastre, pueda flotar sobre nuestras miserias?».

El humorista moderno pule los desperfectos del ideal para su mayor gloria... o intenta abatirlo y aniquilarlo si es un ideal enfrentado al que él defiende. El humorista postmoderno abate todo sin aniquilar nada. Hay, nos dice Casares, humor que destruye y aboca al nihilismo, y humor que crea. Su ejemplo privilegiado de humor creador, constructivo, es el ensayo de Chesterton (1986) titulado *Ortodoxia*. El libro aparece, de hecho, como continuación a una serie de artículos de humor crítico-destructivo, recopilados en *Heretics* (Chesterton, 1986), en los que el autor denuncia los errores del intelecto en el mundo moderno. En *Ortodoxia*, Chesterton nos ofrece su alternativa, la ortodoxia católica.

El humor crítico moderno es, de necesidad, humor moralista, pues hace crítica de costumbres, crítica de vicios. Humor moralista, nótese, no quiere decir humor conservador, religioso o de derechas. Hay un moralismo para cada signo político, para cada postura ética. La quiebra de la razón práctica, tal como la expone MacIntyre (1990), debería suponer también la quiebra del humor moralista y, por extensión, del humor moderno.

MacIntyre plantea dicha quiebra como una situación de esterilidad del debate moral, por inconmensurabilidad de los valores últimos a los que se apela en la discusión. Con respecto a dicha situación, despliega tres versiones rivales de la ética: la primera, enciclopédica, ilustrada, racionalista, de vocación universal. La segunda, genealógica, producto del suicidio de la anterior, devorada por sus propias exigencias de validez. Y una tercera, tradicional, emanada de la comunidad, que domina los excesos de la razón y el vértigo de la incertidumbre con la solidez de los dogmas.

Si adjudicamos humoristas a cada postura, Borges nos puede valer para las dos primeras (por cuanto muestra con bastante claridad cómo la acumulación de saber enciclopédico degenera en el caos y el sinsentido de *La biblioteca de Babel*), y Chesterton para la tercera. Borges es nihilista, y Chesterton, constructivo; cada respuesta a la quiebra de la razón

práctica produce un humor diferente. Chesterton se puede permitir un humor constructivo, práctico, puesto que la fe le respalda. Borges debe limitarse al placer estético del absurdo, bibliotecario melancólico que custodia los escombros apolillados de un pasado muerto.

Así pues, ¿para qué sirve el humor? ¿Para qué sirve el humorista? Fine (1983: 161-164) establece una tipología de roles sociales del cómico. Son:

- 1) El *bufón*, que simboliza el deseo de huida de la responsabilidad, a través de la imposición de estupidez. Decía Baudrillard (1984: 84) que «la simulación siempre es el arma más eficaz. Basta con aniquilarse delante de quien os niega para obligarle a desviar contra sí mismo toda su fuerza de inercia».
- 2) El *payaso*, que es al físico lo que el bufón al intelecto.
- 3) El *bromista*, el *ingenioso*, que marcan continuamente su superioridad con respecto a quienes son objeto de sus actividades.
- 4) El *comediante/humorista*, manipulador de impresiones y signos.

En ningún caso está definida la función del cómico, del humor; la tipología de Fine despliega ante nuestros ojos una colección de potencias, de posibilidades sin objetivo marcado. En un periodo histórico dado, el clima sociopolítico puede demandar a sus bufones, a sus payasos, a sus bromistas y comediantes que arremetan contra un régimen autoritario; aquellos que no lo hagan, o que no muestren el suficiente empuje, fallecerán como *La Cordorniz*. Y los que sí lo hagan serán oportunamente despedidos, cual ocurrió a *Hermano Lobo*, cuando sus servicios dejen de estimarse necesarios.

En las páginas que siguen vamos a estudiar los esfuerzos de uno de tales comediantes, la revista *El Batracio Amarillo*, para ganarse el favor del público, y veremos si acaso consigue ofrecer el humor práctico que éste demanda, si acaso la omnipresencia del humor en una sociedad postmoderna des-diferenciada no hace accesoria y absurda la producción especializada de humor.

5. UN ESTUDIO DE CASO

5.1. EL PROYECTO Y SU TRAYECTORIA

El caso práctico que estudiamos, como se ha dicho, es el de una revista local, de distribución gratuita, que pretende saltar a una edición nacional de venta en quioscos. Dicho pro-

yecto es resultado del éxito relativo del producto cuando es expuesto en ferias especializadas de cómic, tales que las de La Coruña o Barcelona, a lo largo de 2001, y de la aglutinación de un equipo regular de colaboradores.

Vale la pena dedicar cierta atención al historial anterior de la revista, que en el ámbito de su distribución (la provincia de Granada, fundamentalmente la capital y Motril, donde la publicación tiene su base física) ha conseguido hasta ese momento adquirir cierta notoriedad. Nace con el subtítulo de «Revista de opinión crítica y humor serio», y en una primera etapa se consagra fundamentalmente a temas relacionados con el entorno universitario granadino. Así, una sección que se mantiene durante buena parte de su andadura es la titulada *Correrías de pasillos*, en la que se recogen valoraciones de los profesores por parte de sus alumnos, distribuidas en dos columnas (una positiva y otra negativa), adoptando un estilo de admonición directa, que insta a los criticados a enmendarse y a los elogiados a mantener la misma línea.

Más adelante, la revista comienza a dedicar un espacio creciente a la actualidad política motrileña y, en particular, a la crítica y denuncia del gobierno local, al que acusa de diversas actuaciones corruptas, en unas ocasiones con apoyo documental y en otras sin él. Ésta es la etapa más puramente satírica y moderna de la revista y, también, la que parece conseguir mayor eco en su ámbito de distribución. Es objeto de múltiples denuncias por parte de los personajes criticados y, en un primer momento, gana todas las querellas con una única excepción. A partir de 2003, no obstante, comenzará a ser condenada con mayor frecuencia, con penas que incluyen la multa, la indemnización económica, la publicación de sentencias adversas y, en el caso del director de la revista, un año de cárcel (pena que se le ha impuesto en dos ocasiones; se le eximió de una de ellas por ser la primera, pero supuestamente deberá cumplir la segunda por su condición de reincidente, aunque en la fecha en que se escribe este trabajo todavía no ha ocurrido).

En todo caso, la experiencia que nos ocupa tiene lugar antes del grueso de las condenas. Después de una etapa de particular énfasis en política local, la revista va derivando, tanto por la incorporación de nuevos colaboradores como por hastío y desgaste de sus responsables, a un estilo de humor más abstracto. Es entonces cuando tiene lugar el intento de salto al mercado nacional.

Comienza con un primer ensayo general en septiembre de 2001, una «Edición especial» que se distribuye únicamente en tiendas de cómics. Se construye un producto que es un tanto diferente a la revista habitual: prescinde de anuncios (pues los anuncios con que cuenta son de alcance meramente provincial), incluye páginas a color y una portada dibujada para la ocasión por Chumy Chúmez, que antaño había colaborado con *El Batracio*

Amarillo concediendo su permiso para que reeditasen materiales ya publicados en otros medios.

A este primer número sigue, ya en diciembre de 2001, una edición nacional regular, de periodicidad bimestral, que muestra diferencias todavía más acusadas con la edición local. El formato, que es tamaño folio (A4) en la local, se dobla en la nacional (A3), que cuenta además con un número superior de páginas (72).

Esta edición nacional, que comienza con un número 0, únicamente llega hasta junio de 2002, víctima de una serie de problemas, el menor de los cuales no es el estrepitoso fracaso de ventas. Sólo se distribuyó en Madrid capital, mercado que se suponía primer paso para un salto posterior a todo el territorio nacional.

5.2. CONDICIONANTES DE PARTIDA

Es de justicia señalar, como dato que define la mayor parte de observaciones y experiencias contenidas en esta parte práctica, que la editorial *El Batraco Amarillo*, establecida en Motril y Granada (y, durante dos meses, en Alcalá de Henares), es particularmente pequeña, de nivel mucho antes artesanal que industrial. De sus publicaciones, sólo los libros y los cuatro números de la revista nacional han contado con distribución profesional; la revista local, *El Batraco Amarillo* propiamente dicho, es distribuida a los puntos de reparto en Granada y Motril por el propio editor, Javier Martín, con su furgoneta personal.

Esto necesariamente ha de condicionar las perspectivas de éxito de la empresa, que se ven notablemente mermadas cuando no se puede financiar una campaña de promoción importante. Semejante carencia se intentará suplir por dos vías fundamentales: 1) generando acontecimientos noticiables, para obtener publicidad gratuita en los medios; 2) sobreexplotando a los colaboradores dispuestos a invertir su tiempo y esfuerzo en labores de promoción sin percibir remuneración de ningún tipo.

A las limitaciones económicas de la editorial hay que añadir otros condicionantes estructurales:

a) La sobreabundancia de productos en el quiosco. En el transcurso de mi investigación entrevisté a numerosos quiosqueros que admitieron que devolvían los paquetes de la revista sin abrir, pues tendían a favorecer aquellos productos de los que tenían la certeza que se iban a vender. Vale decir, aquellos productos respaldados por una campaña promocional de dimensiones adecuadas. En general, la revista quedaba a merced de los quios-

queros; en los casos aislados en que el quiosquero decidía, por un motivo u otro, favorecer la revista situándola en lugar de preferencia (cual fue el caso del centro comercial Fnac en la calle Preciados), se vendía bastante mejor.

b) La existencia en el mercado de un competidor directo, *El Jueves*, y el ejemplo de experiencias anteriores, cual la revista *Mala Impresión* (publicada por la editorial malagueña Megamultimedia), que acabaron cerrando. La relación con estos dos productos es compleja: por un lado, *El Batracio* pretende ser alternativa adulta a *El Jueves*, que en los últimos años se ha decantado de forma bastante evidente por el público juvenil. En ese sentido, no hay tal competencia, pero, por otro lado, la evolución de *El Jueves* no es casual: obedece a criterios de supervivencia. La propia *Mala Impresión*, también dirigida a un lectorado juvenil, gozó de unas ventas aceptables y cerró, a decir de sus colaboradores, por la política abusiva de la editorial (que, de hecho, posteriormente publicó una revista de cómic pornográfico que se nutría de reediciones de material sin el permiso de sus autores). La cuestión es: ¿hay lugar en el mercado español para una revista de humor distinta de *El Jueves*?

c) El trabajo de los colaboradores no es remunerado. Esto se puede interpretar como una consecuencia de la modestia económica de la editorial, pero, en cualquier caso, es una decisión deliberada. La venta de publicidad de la revista local, que se mantiene mientras dura la edición nacional, produce dinero suficiente para pagar dos salarios: el del editor (Francisco Javier Martín Merlo) y el del director (Antonio José Martín Merlo), respectivamente (y siempre a decir del editor de la revista) 180.000 y 120.000 pesetas mensuales. Los colaboradores (cuyo trabajo se emplea por partida doble, tanto en la edición nacional como en la local) empezarán a cobrar, supuestamente, si la revista nacional tiene éxito.

d) La carencia de un diseño profesional. Durante años, el director de la revista se ha encargado de la maquetación, lo cual, dadas sus muy rudimentarias nociones de diseño, conduce a un producto de aspecto rancio y estética *amateur*. Pero esto es así no sólo por limitaciones económicas: el director de *El Batracio* admira profundamente *Hermano Lobo* y busca deliberadamente una revista de aspecto similar. Y a ello se suma su aversión a la estructura, al orden regular, lo que convierte la publicación en un laberinto de contenidos yuxtapuestos sin criterio discernible. Todo esto configura un producto, si cabe, más difícilmente vendible.

e) Planificación mínima: los responsables de la editorial funcionan a menudo por impulsos, sin establecer estrategias. Así, se lanzan a publicar una revista bimestral mastodóntica aun cuando la misma distribuidora (Itálica) les aconseja una periodicidad mensual que pueda crear hábito de lectura. De hecho, cuando entran en conversaciones con una distribuidora más importante, SGEL, ésta se niega a hacerse cargo del producto a menos que sea mensual.

Obsérvese que buena parte de estos condicionantes caracterizan el proyecto de *El Batracio* como una empresa de fe: fe por parte de sus editores, que creen que la revista tendrá éxito aunque desatiendan las reglas más elementales, y fe por parte de sus colaboradores, que trabajan sin cobrar con la esperanza de poder hacerlo en el futuro. Si damos por su puesta la fe de editores y autores, falta por asegurar la del resto de componentes del diagrama: ¿tendrán los quiosqueros fe suficiente en un producto que no viene respaldado por una campaña de *marketing* poderosa? ¿Tendrán los lectores fe en una revista de difícil lectura que recompensa el esfuerzo invertido en descifrarla con el vacío nihilista de la ausencia de sentido?

5.3. CREACIÓN DEL PRODUCTO

Hasta el primer número de la edición nacional regular, la revista se ha venido construyendo como conglomerado de materiales organizados por su director. Los cuatro números de la edición nacional regular se construyen de forma similar, pero con la presencia de tres ayudantes (entre los cuales me encuentro).

En estos cuatro números puede verse una evolución (que queda truncada) hacia un mayor orden, hacia una mayor claridad tanto en estructura como en diseño. A sugerencia de sus ayudantes, el director de la revista intenta agrupar contenidos en bloques distintos, crear secciones regulares y despejar las páginas abarrotadas, producto de un horror vacui confeso.

Pero el proceso general sigue siendo el mismo: los colaboradores son libres de enviar los materiales que deseen y el director los utilizará a su gusto personal, sin seguir una línea identificada. En una misma revista se mezclan aproximaciones al humor no del todo compatibles. No hay una idea reconocible del público al que se dirige. *El Batracio* se puede definir como una selección desordenada de los materiales que su director recibe.

5.4. PROMOCIÓN

5.4.1. *Postales, cuñas radiofónicas, exposiciones callejeras*

A falta de medios económicos, las inevitables labores de promoción habrán de hacerse con métodos artesanales, haciendo uso de los colaboradores, y por aproximación gradual. La revista está en los quioscos, pero los lectores no la conocen; además, es necesario que el quiosquero tenga confianza en el producto para que lo ponga al alcance de los compradores y no lo considere un desperdicio de espacio de escaparate.

Como primer paso, editan una tirada de 100.000 postales que reproducen la portada del número 0 y que se reparten a los viandantes en puntos clave de la capital (Puerta del Sol, calle Preciados, etc.). Por otro lado, se combina la campaña de postales con una serie de cuñas radiofónicas en Onda Cero Madrid; por su precio, son escasas y escuetas. El efecto que tienen es, como cabe suponer, bastante limitado y carente de la regularidad e insistencia que producirían una genuina presencia mediática.

El reparto de postales resulta, quizá previsiblemente, accidentado. Al poco tiempo de comenzado el reparto, en puntos diversos de la Puerta del Sol, nos encontramos con el primer problema: está prohibido repartir publicidad en la calle. Tampoco nos lo permiten en el interior del metro y nos vemos obligados a repartir en las bocas de entrada, punto de jurisdicción confusa (aparentemente, no compete ni a la policía municipal ni a los agentes de seguridad del metro). Descubrimos un curioso fenómeno: la gente tiende a reproducir la reacción de quien les precede. En la mayoría de los casos, si la persona que encabeza un grupo coge postal, los que le siguen también cogen, tanto más si se produce un cierto apolonamiento: en lugar de esquivarlo, la gente prefiere averiguar cuál es su motivo. Sin embargo, si el primero no coge, los que le siguen tampoco lo hacen.

Este comportamiento, en realidad, se repite a muchos otros niveles. En gestos y actitudes, comprobamos que es tanto más difícil que los viandantes cojan postal cuanto mayor parezca el riesgo de interacción con el repartidor. Funciona mejor si no hay contacto visual, si el repartidor consigue comportarse como una suerte de máquina expendedora viviente, de forma que quien coja la postal tenga una relativa intimidación para reaccionar a lo que se le muestra. Se trata de una ocasión de interacción social no deseada. El repartidor debe mostrarse abierto a cualquier respuesta en el caso de que el viandante quiera dársela, pero nunca debe forzarla.

Ocurrirá lo mismo con los demás sistemas de promoción callejera y, para el caso, con la compra de la propia revista. Es, en el fondo, un *acto de fe*, la apuesta (en el caso de la adquisición de ejemplares, rigurosamente monetaria) por una serie de ideas. Volvemos a la noción de consumo idealista de Baudrillard; las ideas de la minoría siempre están más cercanas a la locura. El consumidor se siente más seguro si tiene la certeza de que la idea que va a consumir viene avalada por la aprobación de otros.

Hay un componente innegable de miedo al *ridículo*, y de necesidad de justificación autorreflexiva. Esto se hace patente en la forma de actuar de los viandantes, especialmente cuando van en grupo y se ven forzados a producir un discurso a propósito de lo que se les ha puesto delante de los ojos. Observaremos que la publicidad (y la revista) tendrá mejor efecto cuanto más descreída se muestre; habrá que hacer un esfuerzo por superar

en ironía con respecto a cualquier fe a un público urbano que se considera de vuelta de todo.

En cualquier caso, incluso cuando cogen la postal, es muy probable que la desechen acto seguido tirándola, en la mayor parte de los casos, al suelo y, en unas pocas ocasiones, a la papelería más cercana. La cantidad de postales tiradas es tal que, con bastante frecuencia (y como condición por parte de los encargados de seguridad para permitirnos seguir repartiendo), nos vemos obligados a limpiar una boca de metro alfombrada por una espesa capa de postales, para evitar resbalones y caídas en la escalera.

Posteriormente se producirán unos *sandwiches* de hombre anuncio, carteles para colgar sobre el pecho y la espalda del anunciante, siguiendo el modelo de la postal pero a un tamaño, evidentemente, mucho mayor. Veremos funcionar el mecanismo apuntado más arriba: conviene evitar el contacto visual para que los viandantes se sientan libres de estudiar los chistes. Al final, el método más efectivo consistirá en apoyar los carteles entre sí sobre la acera, a modo de pequeña exposición callejera, y repartir postales a quienes se detengan a mirarlos.

Se establece una estrategia habitual: el grueso de carteles de la exposición se dispone en la calle Preciados, en las cercanías de Fnac, y, dependiendo del número de asistentes a la expedición, se colocará a uno o varios anunciantes, con un cartel o dos, junto a quioscos en la Puerta del Sol. Sigue habiendo inconvenientes; queda a discreción de la policía local multar al editor de la revista por obstrucción de la vía pública, cosa que ocurre en alguna ocasión. Para evitarlo, se apoyan los carteles en la fachada de Fnac, lo cual tampoco permiten los responsables del centro comercial por motivos de política de imagen.

Todos estos impedimentos ponen de manifiesto la precariedad económica de la empresa y, de alguna manera, su precariedad a todos los efectos. Una revista que se ve obligada a anunciarse de forma clandestina, escondiéndose de la policía como los vendedores de discos piratas, no por motivos de censura política, sino por obvias y muy perceptibles carencias empresariales, difícilmente puede movilizar al comprador potencial a llevar a cabo el acto de fe que supone adquirir un ejemplar.

El trabajo, no obstante, surte cierto efecto, y veremos cómo en sucesivas ocasiones se agotan los ejemplares en los quioscos de la Puerta del Sol y en Fnac de la calle Preciados. Los responsables del centro comercial, en vista de tales resultados de ventas, ofrecerán al editor de la revista la posibilidad de presentarla oficialmente en su salón de actos.

5.4.2. *El recorrido por los quioscos*

Compaginando con el resto de estrategias, se plantea otra labor que se va a revelar fundamental; es preciso persuadir al quiosquero para que exponga la revista o, de lo contrario, las cifras de devolución serán altísimas.

Descubrimos que, en muchos casos, el quiosquero no le da la menor oportunidad a un producto nuevo cuya comercialidad no está contrastada; almacena los envíos dentro del quiosco y los devuelve sin desembalar cuando cumple el plazo estipulado.

Así pues, ahora nos encontramos con la necesidad de romper esa reticencia inicial, que en no pocas ocasiones se mostrará difícilmente quebrantable. Además, debido a la proximidad de otros eventos promocionales que exigen la presencia de los colaboradores de la revista (la presentación oficial y una tentativa de batir el récord Guinness a la tira cómica más larga), no hay personas disponibles para llevar a cabo la tarea. Por ello, lo hacemos entre el editor de la publicación y yo. Ataviados con la indumentaria más formal posible, y con la lista de quioscos facilitada por la distribuidora (Itálica), recorreremos cada uno una ruta diferente, conversando con cada quiosquero. Con variantes, pretendemos transmitirle las siguientes ideas básicas:

- 1) Las cifras de ventas del número 0 han sido muy buenas (lo cual sólo es cierto en las zonas donde se ha hecho promoción con postales); aproximadamente, unos 7.000 ejemplares de una tirada de 10.000 (lo cual es rigurosamente falso, entre otras cosas porque todavía no contamos con datos definitivos de la distribuidora; únicamente la tabulación de resultados de una primera distribución, en la que muchos quiosqueros devolvieron la revista a la semana siguiente).
- 2) A principios de marzo (estamos a mediados de febrero) se llevará a cabo una intensa campaña promocional en medios de comunicación: radio y, amén de la presentación oficial en Fnac, un acto público que tendrá repercusión televisiva (el intento de batir el récord Guinness por la tira cómica más larga).
- 3) Al quiosquero le conviene aguantar la revista en exposición hasta tal campaña de promoción, a primeros de marzo, a partir de la cual es de suponer que observe un claro aumento en la demanda de la revista.
- 4) En caso de cualquier duda, los responsables de la revista están dispuestos a atender personalmente al quiosquero en el teléfono impreso en la tarjeta que le ofrecemos (en realidad, una de las postales sobrantes del reparto en la calle).

Los resultados son variopintos, y oscilan desde un quiosquero de Bravo Murillo que ha vendido una gran cantidad de revistas (porque la tiene expuesta en el lugar más visible de todo el quiosco, en la misma ventanilla desde la cual atiende a los clientes) hasta la quiosquera que, antes de que me identifique como representante de la editorial, me dice que es malísima y que no se vende nada (actitud que, es de suponer, anima poco al posible comprador).

De la experiencia sacamos en limpio que:

- 1) El quiosco está absolutamente *sobrecargado* de productos. Las editoriales, además, para resaltar sus productos sobre el resto, los hacen cada vez más aparatosos (presentados en enormes cartulinas de colores).
- 2) El *quiosquero* es pieza fundamental en las cifras de venta de cualquier producto; toda publicación que no vaya acompañada de una brutal campaña de promoción en medios de comunicación está absolutamente a merced del capricho de los quiosqueros, que, a su vez, por las condiciones abusivas que les imponen las distribuidoras, no están particularmente dispuestos a arriesgar.
- 3) Por si fuera poco, las *ventas de prensa*, en general, han bajado. Eso nos comentan varios quiosqueros; uno señala que incluso la publicación más vendida (*Pronto*) está empezando a ser devuelta en cantidades cada vez mayores.

Así pues, ¿cómo conseguir que 1.000 quiosqueros de Madrid den el paso de fe que supone apostar por una publicación nueva y totalmente desconocida? La respuesta más clara parece ser: obteniendo legitimidad mediática.

En la emisora de radio donde se emiten las cuñas promocionales le ofrecen al editor de la revista el patrocinio de una obra de teatro, lo cual consiste en pagar una importante suma de dinero a cambio de que se reparta la revista al público en la sala. Como alternativa barata, se le ocurre repartir los restos de devolución del número 0 en la puerta de los teatros que representen obras de género humorístico. La experiencia tiene buen resultado, pero no parece aconsejable regalar un producto que se ha vendido en los quioscos sólo un mes antes; de ahí la idea de fabricar un folleto de muestra, tamaño cuartilla, con diversos trabajos seleccionados de la revista. Los resultados siguen siendo buenos: el público los coge y parece disfrutarlos, y los encargados de los teatros nos facilitan la tarea con amabilidad, proporcionándonos horarios e indicaciones.

5.4.3. *Televisión: el récord Guinness*

La publicidad en televisión tiene un precio prohibitivo, tanto más para una revista con los escasos medios económicos de *El Batracio*. ¿Cómo salir en televisión de forma barata? La respuesta parece evidente: organizando un evento que sea noticia, de forma que sea la propia televisión la que acuda a quien quiere promocionarse.

En el mismo mes de marzo seremos testigos de un ejemplo mucho más efectivo de este principio, el protagonizado por el director de cine Juanma Bajo Ulloa y el director del Salón del Cómic de Granada, Alejandro Casasola, organizando una gala de clausura de contenidos pornográficos.

El acto organizado por *El Batracio* es un intento de batir el récord Guinness a la tira cómica más larga del mundo. La idea viene de uno de los colaboradores, Miguel Ángel Alejo, que tiene noticia de un intento (exitoso) similar realizado recientemente en Alcalá de Henares. Se tramitan los permisos correspondientes y la fecha queda fijada para el 9 de marzo de 2002, en la plaza Sánchez Bustillo, frente al Museo Reina Sofía. Entretanto, yo me pongo en contacto con la institución de los Récords Guinness para conocer los requisitos necesarios de un récord válido y asegurarnos de que la promoción se hace sobre una base real.

A lo largo del día se van presentando diversos medios de comunicación: *El País*, Canal Sur y otras televisiones. En particular, el programa de Antena 3 *Desesperado Club Social* hace una cobertura exhaustiva del evento, del cual emite un reportaje a principios de mayo.

El sábado siguiente, 16 de marzo, se repite la experiencia en la Fuente de las Batallas, como actividad paralela al Salón del Cómic de Granada, en el que *El Batracio* no participa por desacuerdos y desencuentros anteriores con la organización. Sin embargo, como evento promocional queda absolutamente eclipsado por la gala pornográfica del Salón.

En el tercer número de la revista, en la página 70, su director escribió:

«También recordaremos... que el 9 de marzo, en la madrileña plaza del Reina Sofía, los dibujantes de esta casa batieron el récord Guinness al realizar la tira cómica más larga del mundo (75,9 metros), que hasta ese momento estaba en manos de los japoneses».

El récord, como hemos apuntado antes, estaba en manos de españoles; la idea del director, según nos explicó, era la de apelar al chovinismo del lector, cosa que también hizo en las entrevistas televisivas que concedió a propósito del evento.

Oficialmente, que yo sepa, el récord no está en manos de *El Batracio Amarillo*, pues no se ha llegado a tramitar la solicitud.

5.4.4. *Presentación en Fnac*

El lunes 18 de marzo, a las 18:30, tenía lugar el segundo gran acto promocional planeado para el mes: la presentación de la revista por su director y Chumy Chúmez, que coincide con una exposición de fotografías del rodaje de la última película de Pedro Almodóvar, con lo que la sala es aceptablemente frecuentada por el público. Además, el editor ha enviado invitaciones a los medios de comunicación, a dibujantes de otras publicaciones e incluso a los quiosqueros.

El acto como tal, al margen de lo beneficioso que tiene el mero hecho de que se lleve a cabo, resulta objetivamente fallido. Las palabras de Antonio José Martín resultan agresivas y graves en exceso para la que se supone es una revista de humor; el suyo es un discurso trufado de mensajes intolerantes (así, en mi posición al fondo de la sala, grabando el acto con una cámara de vídeo, puedo ver el efecto que tienen sus afirmaciones en el público; cuando asegura, por ejemplo, que los que hacen la revista «no son de esas personas que se pintan el pelo de colores», una cierta cantidad de espectadores abandona la sala, cosa que continuará ocurriendo a lo largo de la presentación). De hecho, lo que ocurre es que Martín lanza un *discurso de fe*, una exposición de ideas particularistas, una colección de rechazos que transmite una sensación de conservadurismo que difícilmente puede tener buen resultado con un público urbano en un centro comercial dedicado a productos de consumo cultural.

Cuando llega el turno de Chumy Chúmez, éste procura marcar las distancias con la revista y su director (llega a decir: «No he oído nada de lo que ha dicho este joven porque soy sordo, pero seguro que ha sido muy interesante»), aunque anima a los asistentes a acudir a comprarla en el puesto de venta de prensa en Fnac.

Se percibe un cambio en el ambiente; la atmósfera se distiende y el público empieza a reír. Chumy Chúmez opta por relatar experiencias de su pasado como director de *Hermano Lobo* y algunas anécdotas de la profesión de humorista. Respecto a estas últimas, expresa su perplejidad por las protestas recibidas cada vez que hace chistes con mujeres y negros, algo en lo que incide en repetidas ocasiones. La primera vez consigue un claro efecto cómico, pero cuando lo reitera, el mensaje, por combinación con la intervención de Antonio José Martín, acaba resultando políticamente equívoco. Grupos de asistentes continúan abandonando la sala mientras transcurre la presentación.

El acto, aparte de proporcionar una clara lección práctica sobre el tipo de ideas y el estilo de exposición que conviene manejar en la presentación de un producto humorístico, nos permite conocer las impresiones de Chumy Chúmez con respecto a la revista, en la conversación que mantiene con un grupo de dibujantes minutos antes del comienzo. En el punto de venta de prensa de Fnac hojea el número 1, aparentemente por primera vez, y señala los errores que saltan a su vista: demasiadas páginas, demasiado texto, y el espacio, en general, mal utilizado (ideas de poca entidad ocupan mucho, ideas de mayor importancia ocupan poco). Marca las distancias con *Hermano Lobo* (para Chumy Chúmez, su revista estaba dedicada al humor gráfico, en tanto *El Batracio Amarillo* publica cómic), y nos dice a los colaboradores: «Todo esto tiene mucho trabajo. Por esto seguro que os pagan, ¿verdad?».

5.5. VENTA

Las tabulaciones de resultados de la distribuidora serán fiel reflejo de la limitada campaña promocional: las ventas son buenas en las fechas y lugares donde se ha hecho campaña. Esto es, las zonas donde se repartieron postales y los alrededores de la plaza Sánchez Bustillo. En el resto, casi todo son devoluciones; de hecho, los datos empeoran con cada nueva actualización de datos.

También empeoran los resultados con cada nuevo número, lo cual parece indicar que pocos de los que compran un número repiten con el siguiente. De esto parece desprenderse que la campaña promocional es efectiva, dentro de su modestia, en tanto el mismo producto no.

5.6. UN FRACASO ENTRE LO MODERNO Y LO POSTMODERNO

La suerte comercial de la revista podía depender, en teoría, de su mayor o menor adecuación al clima cultural que hemos convenido en catalogar de postmoderno. De acuerdo con la visión idealista del consumo de Baudrillard, el éxito o fracaso de la revista es el éxito o fracaso de una idea. ¿Qué idea se estaba comercializando (es decir, sometiendo a la consideración del público, a su votación monetaria) bajo el título de *El Batracio Amarillo*?

Como hemos visto, la revista nace con vocación moderna, de publicación satírica moralizante que critica y corrige los vicios, primero de la comunidad universitaria y después de la vida política de una ciudad. Cabe suponer que los desarrollos señalados por Chumy Chúmez más atrás, los cambios políticos que llevaron a la obsolescencia primero de *La Codor-*

niz y después de *Hermano Lobo*, no son del todo aplicables al ámbito de la política municipal allí donde se puedan dar situaciones de exagerado abuso del poder y pareja docilidad de los medios de comunicación. En semejantes circunstancias, una revista satírica de inspiración moderna puede prosperar en tanto aporta un punto de vista sobre la realidad que no está siendo ofrecido por ningún otro medio. No se encuentra, como señalaba Chumy Chúmez, con la competencia de una prensa que informa con claridad y detalle de los comportamientos y sucesos cuestionables que la revista satírica sólo puede sugerir.

Fuesen tales o no las circunstancias en que se encontraba *El Batracio Amarillo*, la política que siguieron sus responsables fue llevar su denuncia más allá de donde se permite llegar a la prensa, optando tanto por la broma insultante como por la acusación directa de acciones delictivas. Esto ha dado lugar a diversas querellas que la revista ganó en primera instancia y que, desde 2003, ha ido perdiendo en sucesivos recursos, con graves consecuencias.

Cuando se llevó a cabo la experiencia de la revista nacional, ya lo hemos señalado más arriba, sus responsables habían intentado dejar atrás paulatinamente los temas de política local para optar por un humor más polivalente. Sin embargo, puesto que los ingresos que permitían a duras penas lanzar una revista nacional provenían de la edición local y ésta se financiaba con publicidad, a pesar del hartazgo, no se podía desatender la demanda de cierto tipo de contenidos por parte de los anunciantes, y los contenidos que más se pedían eran los relacionados con la política local, en particular la crítica al alcalde, cuanto más encarnizada mejor. Aunque, por motivos evidentes, los artículos y chistes sobre temas motrileños nunca llegaron a aparecer en la edición nacional, tampoco pudieron desaparecer del todo de la edición local (la que, en definitiva, generaba ingresos).

Curiosamente, pues, vemos que la revista que en realidad se consumía (la que movilizaba el voto monetario de los anunciantes) era una revista satírica, y no de lúdico humor postmoderno. Ahora bien, la crítica que llevaba a cabo la revista no provenía de un examen racional, de vocación imparcial, de la actualidad, sino que tenía un sesgo: concentraba sus esfuerzos en el alcalde de Motril, en su partido y en sus eventuales aliados. El sesgo se hizo más acusado cuando, en las elecciones de 2003, hubo un cambio político y un nuevo gobierno local que patrocinó diversas actividades de ocio organizadas por la revista. La crítica siguió concentrada en el alcalde saliente y en la oposición, en tanto se elogiaba abiertamente al actual alcalde y se evitaba la información sobre hechos desfavorables para este último (que sí tenían reflejo en la prensa regional y no en la que se suponía revista crítica y satírica). Así, gradualmente, la revista satírica ha devenido pieza en un juego de confrontación partidista, cuyo envite por uno de los contendientes genera unos costes y beneficios en un escenario local en el que ha perdido su anterior imagen de elemento imparcial, y es

apoyado fundamentalmente por una clientela afín a sus planteamientos ideológicos. Téngase en cuenta que la política local, aun en un periodo de hipotética desafección política postmoderna, es susceptible de generar en el ciudadano de a pie pasiones muy superiores a las que pueda despertar la política nacional, por cuanto a menudo comporta, dependiendo de sus afiliaciones partidistas, consecuencias muy inmediatas en la vida cotidiana.

En resumidas cuentas, vemos que la revista local vende una idea concreta: una determinada opción política que es consumida (siempre en el sentido que le daría Baudrillard) por un público suficiente como para asegurar su continuidad, a menos que posteriores desarrollos la comprometan.

En contraste, la edición nacional intentó vender un vacío alambicado cuyo barroco planteamiento minaba inevitablemente el potencial lúdico del producto. Revisemos los rasgos del humor postmoderno que señalaba Lipovetsky y su manifestación en la revista:

1) La omnipresencia del humor supone, como se señaló más arriba, la proliferación de una competencia no necesariamente especializada. Otro proyecto fallido de revista de humor relativamente reciente, *El Virus Mutante*, ofrecía artículos de opinión y viñetas de humor que, tanto por sus autores (Forges, Gallego y Rey, Juan José Millás, etc.) como por la orientación de sus trabajos, no mostraban diferencias sustanciales con las páginas de opinión de los periódicos nacionales. De esta forma, si el tratamiento humorístico es cada vez más común, la producción especializada del discurso humorístico precisa urgentemente de algún atractivo que la distinga y que la haga, si no preferible al resto de opciones ofertadas, cuando menos digna de ser tenida en cuenta (en definitiva, consumida). Una posibilidad radicaría en la relevancia para el lector de los temas enfocados a través de ese filtro humorístico, ya sean de actualidad política o de puro y duro costumbrismo. Otra (que no es incompatible con lo anterior), en un carácter lúdico superior, más eficaz, que el que puedan alcanzar otros productos que no se señalan como específicamente humorísticos. En el caso de la revista que estudiamos no se daba ninguna de ambas posibilidades: los temas que trataba tendían a ser rebuscados, estrambóticos, y la eficacia lúdica quedaba seriamente dañada por la dificultad de lectura de una gruesa revista de 72 páginas de gran tamaño, letra apretadísima, diseño confuso y anticuado, largos artículos y una periodicidad anormalmente espaciada.

2) En cuanto al hedonismo, al humor que en última instancia se justifica por sí solo, volvemos a encontrarnos con los obstáculos que la revista se pone a sí misma. Porque, en efecto, lo que pretende ofrecer es humor sin mayor trascendencia, pero perjudica su propia oferta lúdica cobrando al lector un precio adicional en el esfuerzo que debe invertir en la lectura de sus páginas, una lectura que supuestamente tendría que ser ligera.

3) La ausencia superficial de angustia tampoco acaba de darse en puridad. Porque, si bien la revista tiende a relativizar los aspectos desagradables de la realidad, su estética está dominada (salvo excepciones puntuales) por un feísmo blanquinegro, heredero voluntario de *Hermano Lobo*, que empuja a primer término los tales elementos desagradables. No está su superficie libre de angustia: muy al contrario, produce una impresión general de tenebrismo que, de nuevo, la aleja de lo lúdico.

4) Si el humor postmoderno es una habilidad social, cabría suponer que el humorista está, por un lado, especialmente dotado en ese campo, y puede proporcionar al individuo herramientas que poner en funcionamiento en su vida social. Hay numerosos ejemplos de cómo el peculiar vocabulario y determinadas coletillas de los humoristas televisivos son adoptados por buena parte de la población en sus interacciones sociales para dotar de un carácter más flexible y cercano los intercambios de tipo informal. Obviamente, para que un vocabulario humorístico sea adoptado, debe resultar relativamente sencillo de aprehender, requisito que el barroquismo de la revista no cumplía en absoluto.

5) También se ha podido ver más arriba que no había en la revista (tampoco en alguno de sus actos promocionales) ese respeto a la diversidad en que radica el igualitarismo del humor postmoderno. Antes bien, la publicación muestra a menudo un elitismo (emparentado en cierto sentido con aquel *slogan* de *La Codorniz*, «La revista más audaz para el lector más inteligente») que quiere generar adhesiones y, en la práctica, tiende a producir cierto rechazo. Si a eso se le suman las alusiones despectivas, enunciadas en tono muy poco humorístico, a diversas costumbres contemporáneas (los que hacen la revista, señalaba su director en el acto de presentación en Fnac, no son de esas personas que se pintan el pelo de colores), se obtiene una imagen intolerante muy poco acorde con ese igualitarismo postmoderno: el otro no es un extraño cuyas pintorescas costumbres provocan su divertida perplejidad (consciente de que la extravagancia ajena es reflejo de la extravagancia propia), sino alguien a quien se puede despreciar.

6) De forma paralela a lo que ocurría con la ausencia superficial de angustia, con su presencia soterrada también se invierte la tendencia. En la revista, el feísmo de la estética y la apariencia de gravedad de sus largos textos esconden, las más de las veces, una insustancialidad que equivale a la epidermis festiva del humor postmoderno tal como lo caracteriza Lipovetsky. Si en éste una superficie lúdica e intrascendente puede esconder preocupaciones graves, en el caso de la revista una apariencia grave esconde, después de una trabajosa lectura, el vacío.

7) El imperativo de variedad y novedad se intentaría resolver con lo confuso y arbitrario de la estructura de la revista (pues su director enlazaba contenidos de acuerdo con crite-

rios vagos que sólo podría interpretar correctamente alguien que leyese la gruesa totalidad de la revista de principio a fin) y lo monótono de su estética, a lo que se sumaría el abuso de determinados recursos (cual el empleo, a la hora de firmar los artículos, de seudónimos de intención cómica).

8) Se podría hablar de individualismo en la concepción de la revista: un individualismo de los creadores, que incurren muy a menudo en la autoindulgencia solipsista y en la escritura críptica y, por tanto, acaban haciendo muy difícilmente comunicable esa visión individual. Pareja ejecución críptica se observa, como ya se ha dicho, en la propia organización de la revista, en la selección de contenidos sin criterio estable y en la estructura indecifrabable con que se presentan al público.

9) También se cumple el requisito de autorreferencia, con los mismos matices que el punto anterior. Además, el tratamiento despectivo de diversas opciones vitales ajenas, unido a los relativamente frecuentes contenidos de autobombo (afirmaciones de escasa veracidad sobre las ventas de números anteriores y el éxito de los actos de promoción), hacen poco creíble la ironía autocrítica que ocasionalmente se encuentra en la revista.

10 y 11) Examinamos conjuntamente las dos últimas características, la utilidad y la hipotética función del humor postmoderno. En teoría, de haber cumplido todos los requisitos anteriores, la revista que estudiamos debería, de alguna forma, colaborar en el mantenimiento y continuidad de un proyecto de sociedad heredado de la Ilustración. Una forma simple de cumplir esa función consistiría en mostrar una solidez económica: si fuese consumida, independientemente del mayor o menor nihilismo o de la supuesta carga vitriólica del humor, contribuiría a mantener (obviamente, no por sí sola) la sociedad de consumo, como un producto más que entra en juego de acuerdo con sus reglas. En todo caso, si pasamos a los contenidos, decíamos que la forma peculiar en que podría contribuir el humor postmoderno a dar sentido a un mundo que ha perdido el sentido tal vez consistiera en hacer digerible, por medio del comentario lúdico, esa misma pérdida de sentido. De hecho, un ingrediente fundamental para que se produjese dicho efecto sería la sensación de *control*, de voluntariedad del efecto humorístico. Ése, de hecho, debería ser uno de los atributos privilegiados del humorista profesional: tal vez no pueda controlar el absurdo de la realidad, pero sí la comicidad de su comentario. En el caso que nos ocupa, *El Batracio* transmite al lector una sensación de torpeza (por las características señaladas antes) que, al margen de provocar que se suponga al producto una escasa calidad, resulta desasosegante por su *descontrol*. La revista, de hecho, participa del clima cultural postmoderno, pero resulta ser antes una realidad comentable humorísticamente que un comentario humorístico de la realidad.

En definitiva, el caso estudiado en sus dos encarnaciones (local y nacional, moderna y postmoderna) nos anima a aventurar las siguientes observaciones sobre la producción especializada del discurso humorístico en un entorno cultural postmoderno:

1) En aquellos escenarios en los que existe una pasión partidista suficiente, es viable una revista satírica de inspiración moderna que se identifique con una de las facciones en conflicto. A esto deben añadirse dos anotaciones: por un lado, cabe preguntarse si sería sostenible una revista satírica imparcial que hiciese una crítica indiscriminada de todas las facciones. Por otro, vale la pena añadir que se han ensayado varias experiencias de venta de la edición local de *El Batracio Amarillo* en los quioscos de su zona habitual de distribución y no han funcionado: la revista no se mantiene por las ventas, sino por la publicidad.

2) En un entorno más amplio, una revista de inspiración postmoderna no se sostiene si lleva el individualismo y la autorreferencialidad hasta extremos crípticos. El humor postmoderno parece funcionar como mecanismo flexible de cohesión social al poner en comunicación individualidades heterogéneas, cada una embarcada en su particular empresa hedonista y todas ellas dignas de idéntica consideración de acuerdo con la ideología igualitarista propia de una sociedad postmoderna. Dicho mecanismo falla cuando las individualidades no se ponen en comunicación: el discurso humorístico se convierte entonces en exhibición narcisista de los propios fetiches que, por definición, sólo puede interesar a un segmento ínfimo del público y es poco probable que sea comercialmente sostenible.

Diríase, entonces, que hay lugar para la producción especializada del discurso humorístico, aun en un entorno cultural postmoderno, a pesar de la omnipresencia del humorismo «no profesional». El discurso humorístico especializado se encuentra con el reto de encontrar la forma de abarcar el mayor número de opciones heterogéneas, de construir un lenguaje común para todos esos contenidos diversos, contradictorios y aparentemente incommunicables.

6. CONCLUSIONES

En el accidentado proceso de elaboración de la revista hemos sido testigos de cómo se intenta depurar un discurso humorístico de consumo para adecuarlo a las demandas del público. Tal depuración ha tenido lugar en dos campos:

1) La *forma*, que se ha intentado simplificar para que el mensaje llegase directamente al lector, sin esfuerzos adicionales de decodificación. En realidad, en este punto se ha inverti-

do la mayor parte del esfuerzo: refinando la *estética*, estableciendo una *estructura*... Puliendo, en definitiva, la forma del mensaje para hacerlo legible en una primera aproximación, apartando matices y detalles a un segundo plano para enriquecer la lectura en profundidad y no obstaculizar la comprensión de lo esencial.

2) El *fondo*, respecto a lo cual se ha hecho poco. Puesto que se pretendía una revista de uso universal, en un entorno cultural definido por la heterogeneidad, se ha procedido a eliminar los contenidos más claramente especializados; es el caso del vegetarianismo militante de uno de los colaboradores (quien pone de manifiesto el componente de fe, de exposición de un credo que hay en su trabajo cuando escribe una carta al director acusándole de fascista y, naturalmente, de carnívoro), de la escatología y el lenguaje hormonal de otros. No se hace mucho más por definir una línea (y, con ella, un mensaje claro, una idea reconocible asociada al producto de consumo).

La empresa de producción y promoción de la revista se ha revelado, asimismo, como empresa de fe. Esa fe, al final, fracasa por carencia de los recursos necesarios para promocionarla; como artículo de consumo, necesita de una base económica mínima para poder mantenerse en el mercado e ir cosechando consumidores-adeptos. Una campaña de publicidad visible (es decir, firmemente asentada en los medios de comunicación, empezando por la televisión) habría asegurado al producto una mejor exposición en los quioscos. Como vemos, hay toda una variedad de interferencias y obstáculos entre emisor y receptor que desvirtúan (y desvían, e incluso interceptan) el mensaje, empezando por la misma formulación del mensaje (que puede ser confusa u oscura, cual era el caso de la revista en sus primeros números) y acabando por el agente (el quiosquero) que debe exponer dicho mensaje a vista de los posibles receptores y que, por falta de fe en el mismo (una falta de fe que es inevitable cuando el quiosquero tiene constancia de que el producto no viene respaldado por una campaña de promoción suficientemente visible), puede limitarse a almacenarlo sin desempaquetar hasta que llegue el plazo de devolución.

Dejando a un lado los condicionantes externos, podemos concentrarnos en el mensaje en sí, en este caso un discurso humorístico que, en una sociedad postmoderna supuestamente caracterizada por un proceso de des-diferenciación, debe competir con un humorismo *amateur* omnipresente, debe superar en descreimiento a sus posibles consumidores.

Pero ¿hasta qué punto debe ser descreído el humor? ¿Hasta qué punto debe ser escéptico? El humor puede vender escepticismo con respecto a todo, pero en última instancia quiere vender. Y en tanto quiere vender, ofrece una idea para el consumo que es tan criticable (y tan risible) como cualquiera de las ideas que dicha idea critica.

La revista, en realidad, sigue identificada con un mensaje equívoco; plantea temas generalmente asociados a un enfoque crítico, pero les da un tratamiento puramente lúdico. Pero ¿por qué, si en la sociedad postmoderna todo es susceptible de convertirse en materia prima para la comedia, tiene que haber el menor problema al respecto? Parece ser, todavía, una cuestión de idea confusa, de mezcla genérica sin guía de lectura. *El Jueves* se sigue vendiendo mientras *El Batracio* se hunde; no sólo cuenta con respaldo económico y con un historial sólido y conocido: además, sigue una línea identificada con respecto a la cual se mantiene fiel. Ahora bien, establecida la necesidad de un discurso definido, identificado, reconocible, ¿cuál es, en realidad, el humor postmoderno, y cuál el moderno? ¿El práctico-crítico? ¿El puro-lúdico?

Reconsideremos el apocalipsis postmoderno, el último fin de la historia que parece significar la desintegración de toda certeza, pero bajo el cual parecen subsistir bases relativamente firmes. La razón se ha comido a sí misma y no tenemos grandes relatos con los que legitimar nuestras acciones, la continuidad de nuestras vidas cotidianas. Pero, pese a ello, seguimos adelante. La anomia no ha paralizado la rotación de la tierra y las ruedas dentadas de las máquinas construidas bajo los auspicios de la fe en el progreso siguen girando. Las teorías postmodernas suponen una toma de conciencia explícita del estado de salud de los grandes relatos legitimadores, pero, tras tales teorías, vienen las críticas de tales teorías. En otras palabras, hay vida después del fin del mundo.

Afirmaba Baudrillard que toda idea es consumible, empezando por la idea de revolución, que es consumida como idea pero no tiene lugar en la realidad. El apocalipsis también es consumible si, en su consumo, va implícita la negación práctica de dicho apocalipsis. El humor postmoderno de consumo popular tiende a convertirse en negación costumbrista de los fundamentos de legitimidad de la vida cotidiana; con el consumo, la idea se destruye, y la vida cotidiana puede continuar. El humor postmoderno, sea crítico o no, es práctico por cuanto colabora en la continuidad de la vida; ya sea adoptando una posición fantasiosa y lúdica, ya sea ejerciendo la crítica, indiscriminada o no. En el caso de la crítica, proporciona un nuevo fundamento de legitimidad para la vida cotidiana: la *conciencia del absurdo*. No sabemos por qué trabajamos, por qué nos reproducimos, por qué consumimos. Pero, por lo menos, sabemos que es absurdo, y sabemos disfrutar de la conciencia de dicho absurdo. La crítica de todo, incluyendo la crítica del propio crítico, es una búsqueda de la posición menos criticable en un entorno discursivo en el que todo es criticable, con una justificación adicional, el principio de placer, el efecto cómico, el regocijo que produce el tratamiento cómico de lo absurdo.

Tal vez indagando en esa dirección podamos encontrar la función social del humor postmoderno.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, W. (1983): *Sueños de un seductor*, Barcelona, Tusquets.
- (1988): *Cuentos sin plumas*, Barcelona, Tusquets.
- ASIMOV, I. (1998): *Memorias*, Barcelona, Ediciones B.
- AZCONA, R. (1958): *Los ilusos*, Madrid, Ediciones Arión.
- (1960a): *Pobre, paralítico y muerto*, Madrid, Ediciones Arión.
- (1960b): *Los europeos*, París, Librairie des Éditions Espagnoles.
- BADER, R. S. (ed.) (1993): *Groucho Marx and other short stories and tall tales*, Londres, Faber and Faber.
- BARKIN, G. (ed.) (1963): *The Sardonic Humor of Ambrose Bierce*, Nueva York, Dover Publications.
- BARSON, M. (ed.) (1990): *Groucho & Chico, abogados*, Barcelona, Círculo de Lectores.
- BATE, J. (2000): *El genio de Shakespeare*, Madrid, Espasa-Calpe.
- BAUDRILLARD, J. (1969): *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI.
- (1984): *Las estrategias fatales*, Barcelona, Anagrama.
- (1987): *De la seducción*, Madrid, Cátedra.
- (1993): *La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos*, Barcelona, Anagrama.
- BENNY, M. L.; MARKS, H., y BORIE, M. (1978): *Jack Benny. A Biography*, Londres, Robson Books.
- BENTHAM, J. (1990 [1816]): *Falacias políticas*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- BERGER, P. L. (1997): *Redeeming Laughter: the Comic Dimension of Human Experience*, Nueva York, Walter de Gruyter & Co.
- BERGSON, H. (1911): *Le Rire. Essai sur la Signification du Comique*, París, Félix Alcan Éditeur.
- BERTUSI, D. (1997): *Dellamorte e altre storie. Un viaggio tra horror e humour nei romanzi di Tiziano Sclavi*, Lecco, Periplo.
- (2000): *Tiziano Sclavi*, Florencia, Cadmo.
- BIERCE, A. (1989): *The Enlarged Devil's Dictionary*, Londres, Penguin Books.
- BJÖRKMAN, S. (1995): *Woody Allen on Woody Allen*, Londres, Faber & Faber.
- BLOCH, R. (1993): *Once around the Bloch. An unauthorized autobiography*, Nueva York, Tom Doherty Associates.
- BONET, E. (2001): *Pláginas amarillas*, Motril, El Batracio Amarillo.
- (2002): *Sólo para inútiles*, Motril, El Batracio Amarillo.
- BOOTH, W. C. (1986): *Retórica de la ironía*, Madrid, Taurus.
- BORGES, J. L. (1971 [1956]): *Ficciones*, Madrid, Alianza.

- BORGES, J. L. (1976 [1952]): *Otras inquisiciones*, Madrid, Alianza.
- BOSKIN, J. (1979): *Humor and Social Change in 20th Century America*, Trustees of the Public Library of the City of Boston.
- BOSKIN, J., y DORINSON, J. (1987): «Ethnic Humor: Subversion and Survival», en A. P. Dudden (1987).
- BOURDIEU, P. (1985): *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid, Akal.
- BREMMER, J., y ROODENBURG, H. (1997): *A Cultural History of Humour. From Antiquity to the Present Day*, Cambridge, Polity Press.
- BRUCE, L. (1975): *How to Talk Dirty and Influence People*, Frogmore, Panther Books.
- BULL, M. (ed.) (1998): *La teoría del apocalipsis y los fines del mundo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- BURKE, P. (1996): *Hablar y callar. Funciones sociales del lenguaje a través de la historia*, Barcelona, Gedisa.
- BUTE (2000): *P'aberse matao! Los cuadernos secretos de «El Bute»*, Motril, El Batracio Amarillo.
- CALVISI, A. (1996): *Entrevista a Dylan Dog*, Roma, Theoria.
- CAÑEQUE, C., y GRAU, M. (1993): *¡Bienvenido, Mr. Berlanga!*, Barcelona, Destino.
- CARROLL, L. (1996): *The complete illustrated Lewis Carroll*, Hertfordshire, Wordsworth.
- CLEESE, J., y BOOTH, C. (1989): *The complete Fawlt Towers*, Londres, Methuen.
- CLEESE, J., et al. (1998): *Monty Python's flying circus. Just the words*, Londres, Methuen.
- COCTEAU, J. (1948): *Antigone suivi de Les mariés de la Tour Eiffel*, París, Gallimard.
- (1956): *Teatro. Los padres terribles. Los monstruos sagrados. La máquina de escribir*, Buenos Aires, Losada.
- COHEN, J. (ed.) (1975): *The Essential Lenny Bruce*, Frogmore, Panther Books.
- COHEN, M. N. (ed.) (1989): *The selected letters of Lewis Carroll*, Londres, Macmillan.
- (1998): *Lewis Carroll*, Barcelona, Anagrama.
- CONNERY, B. A., y COMBE, E. (1995): *Theorizing Satire: Essays in Literary Criticism*, Nueva York, St. Martin's Press.
- CHESTERTON, G. K. (1912): *A miscellany of men*, Londres, Methuen & Co.
- (1914): *The flying inn*, Londres, Methuen & Co.
- (1915): *All things considered*, Londres, Methuen & Co.
- (1932): *Chaucer*, Londres, Faber and Faber.
- (1937): *Autobiography*, Londres, Burns Oates & Washbourne.
- (1940): *La esfera y la cruz*, Madrid, Espasa-Calpe.
- (1947): *Manalive*, Middlesex, Penguin.
- (1961): *San Francisco de Asís*, Barcelona, Juventud.

- CHESTERTON, G. K. (1980): *The collected poems of G. K. Chesterton*, Nueva York, Dodd, Mead & Company.
- (1986): *Collected works, volume I: Heretics, Orthodoxy, The Blatchford controversies*, San Francisco, Ignatius Press.
- (1987): *El hombre que era Jueves*, Madrid, Alianza.
- CHESTERTON, G. K., et al. (1934): *G. K.'s. A miscellany of the first 500 issues of G. K.'s weekly*, Londres, Rich & Cowan.
- CHÚMEZ, Ch. (1998): «El funeral de "La Codorniz"», en M. Prieto y J. Moreiro (eds.) (1998), pp. 237-239.
- DAVIS, M. S. (1993): *What's so Funny? The Comic Conception of Culture and Society*, University of Chicago Press.
- DERRIDA, J. (1989): *La deconstrucción en las fronteras de la filosofía. La retirada de la metáfora*, Barcelona, Paidós.
- DUDDEN, A. P. (ed.) (1987): *American Humor*, Oxford University Press.
- ECO, U., y SCLAVI, T. (1998): «Un dialogo», en A. Ostini (1998).
- EGIDO, T. (ed.) (1973): *Sátiras políticas de la España moderna*, Madrid, Alianza.
- EMPSON, W. (1995 [1930]): *Seven types of ambiguity*, Londres, Penguin.
- ENTRIALGO, M. (1999): *Herminio y Miguelito*, Madrid, La Factoría de Ideas.
- FAVELIS, M. (2001): *Zoocorro*, Motril, El Batracio Amarillo.
- FEIFFER, J. (1960): *Passionella and other stories*, Londres, Collins.
- FOUCAULT, M. (1968): *Las palabras y las cosas*, México, Siglo XXI.
- (1970): *La arqueología del saber*, México, Siglo XXI.
- (1976): *Vigilar y castigar*, Madrid, Siglo XXI.
- (1992): *Microfísica del poder*, Madrid, La Piqueta.
- GIRONÉS, J. M. (1974): *La política española entre el rumor y el humor*, Barcelona, Ediciones Nauta.
- GRANT, R., y NAYLOR, D. (1996): *Red Dwarf: son of soup. A second serving of the least worst scripts*, Londres, Penguin.
- GRAVES, R. (1952): *The white goddess. A historical grammar of poetic myth*, Londres, Faber and Faber.
- (1960 [1929]): *Goodbye to all that*, Londres, Penguin.
- GRENANDER, M. E. (ed.) (1995): *Poems of Ambrose Bierce*, Londres, University of Nebraska Press.
- GROTJAHN, M. (1957): *Beyond Laughter. Humor and the Subconscious*, Londres, McGraw-Hill.
- HARGUINDEY, A. S.; AZCONA, R., y VICENT, M. (2002 [1998]): *Memorias de Sobremesa*, Madrid, Suma de Letras.
- IDLE, E. (1999): *The road to Mars. A post-modern novel*, Londres, Macmillan.
- JAB (2001): *El niño gilipollas que quería volar*, Motril, El Batracio Amarillo.
- JACKSON, S. (1957): *Raising demons*, Nueva York, Popular Library.

- JACKSON, S. (1995): *Come along with me. Part of a novel, sixteen stories and three lectures*, Nueva York, Penguin.
- (1997): *Life among the savages*, Nueva York, Penguin.
- JACOBS, W. W. (1908): *Salthaven*, Londres, Methuen & Co.
- JAMESON, F. (1996): *Teoría de la postmodernidad*, Madrid, Trotta.
- JONSON, B. (1966): *Three comedies*, Londres, Penguin.
- KERMODE, F. (1998): *Aguardando el fin*, en M. Bull (ed.) (1998), pp. 291-307.
- (2000): *The sense of an ending. Studies in the theory of fiction with a new epilogue*, Oxford University Press.
- LAIGLESIA, A. de (1997): *Payasos en la lavadora*, Barcelona, Planeta.
- LAIGLESIA, A. de, y GUERRICAECHEVARRÍA, J. (1995): *El día de la bestia*, Valencia, Midons.
- LANG, C. G. (1988): *Irony/Humor: Critical Paradigms*, Baltimore, The John Hopkins University Press.
- LARSON, G. (1992): *The prehistory of the Far Side. A 10th anniversary exhibit*, Londres, Little, Brown and Company.
- LASH, S. (1990): *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LAURILA, K. S. (1929): *La Théorie du Comique de M. Henri Bergson*, Helsinki, Academia Scientiarum Fennica.
- LEWIS, J. (1973): *El Oficio de Cineasta*, Barcelona, Barral Editores.
- LILLY, W. S. (1895): *Four English Humorists of the 19th Century*, Londres, John Murray.
- LIPOVETSKY, G. (1986): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama.
- LÓPEZ RUBIÑO, J. L. (1999): *El profesor Cuécano y otros tebeicos costumbristas*, Motril, El Batracio Amarillo.
- LYON, D. (1996): *Postmodernidad*, Madrid, Alianza.
- LYOTARD, J.-F. (1987): *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*, Madrid, Cátedra.
- MacINTYRE, A. (1990): *Three rival versions of moral enquiry*, Londres, Duckworth.
- (2001 [1984]): *Tras la virtud*, Barcelona, Crítica.
- MARGOLIS, J. (1996): *Cleese Encounters*, Londres, Orion Books.
- (1997): *Michael Palin*, Londres, Orion Books.
- MARTIN, S. (1997): *Picasso at the Lapin Agile and other plays*, Londres, Orion Books.
- (1998): *Pure drivél*, Londres, Penguin.
- (2001): *Shopgirl*, Londres, Orion Books.
- MARX, G. (1972): *Groucho y yo*, Barcelona, Tusquets.
- (1975): *Las cartas de Groucho*, Barcelona, Anagrama.
- (1984): *Camas*, Barcelona, Tusquets.

- MARX, G. (1988): *Memorias de un amante sarnoso*, Gijón, Júcar.
- MARX, G., y ANOBILE, R. J. (1973): *The Marx brothers scrapbook*, Londres, Darien House.
- McGHEE, P. E., y GOLDSTEIN, J. H. (eds.) (1983): *Handbook of Humor Research* (2 vols.), Nueva York, Springer-Verlag.
- MIHURA, M. (1962): *El chalet de madame Renard*, Madrid, Escelicer.
- (1964): *La bella Dorotea*, Madrid, Escelicer.
- (1965a): *La tetera*, Madrid, Escelicer.
- (1965b): *Milagro en casa de los López*, Madrid, Escelicer.
- (1969a): *La decente*, Madrid, Escelicer.
- (1969b): *Sólo el amor y la luna traen fortuna*, Madrid, Escelicer.
- (1974): *Melocotón en almibar. Ninette y un señor de Murcia*, Madrid, Espasa-Calpe.
- (1989): *Tres sombreros de copa. Maribel y la extraña familia*, Madrid, Castalia.
- (1994): *Cuentos para perros*, Madrid, Bruño.
- (1998): *Mis memorias*, Madrid, Temas de Hoy.
- MINTZ, L. E. (1987): «Standup Comedy as Social and Cultural Mediation», en A. P. Dudden (1987).
- MORALES CASTILLO, F. M. (1991): *Recursos de humor en el periodismo de opinión. Análisis de las columnas periódicas «Escenas políticas» (1987)*, Madrid, Ediciones de la Universidad Complutense.
- MUIR, F. (ed.) (1990): *The Oxford book of humorous prose*, Oxford University Press.
- MULKAY, M. (1988): *On Humour. Its Nature and its Place in Modern Society*, Cambridge, Polity Press.
- OLIVIER, L. (1982): *Confessions of an actor*, Londres, Hodder and Stoughton.
- OSTINI, A. (ed.) (1998): *Dylan Dog. Indocili sentimenti, arcane paure*, Milán, Euresis.
- O'ROURKE, P. J. (1987): *Alucinaciones de un Reptil Americano. Confesiones, Aventuras, Ensayos y otras Barbaridades de un Neoconservador Furioso*, Madrid, Ediciones Temas de Hoy.
- (1988): *Holidays in Hell*, Nueva York, Random House.
- (1991): *Parliament of Whores. A Lone Humorist Attempts to Explain the Entire U. S. Government*, Londres, Macmillan.
- (1992): *Give War a Chance*, Londres, Macmillan.
- (1994): *All the Trouble in the World. The Lighter Side of Famine, Pestilence, Destruction and Death*, Londres, Macmillan.
- PAGNOL, M. (1947): *Notes sur le Rire*, París, Les Editions Nagel.
- PATON, G. E. C.; POWELL, C., y WAGG, S. (1996): *The Social Faces of Humour. Practices and Issues*, Aldershot, Arena.
- PRIETO, M., y MOREIRO, J. (1998): *La Codorniz. Antología 1941-1978*, Madrid, Edaf.

- PURDIE, S. (1993): *Comedy. The Mastery of Discourse*, Nueva York, Harvester Wheatsheat.
- QUEVEDO, F. de (1987): *Los sueños*, Barcelona, Planeta.
- RITZER, G. (1997): *Postmodern social theory*, Nueva York, McGraw-Hill.
- RODRÍGUEZ DE LA FLOR, J. L. (1990): *El negociado de incobrables (La vanguardia del humor español en los años 20)*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- RUDNICK, P. (1992): *I hate Hamlet*, Nueva York, Dramatists Play Service.
- (1999): *The most fabulous story ever told*, Nueva York, Dramatists Play Service.
- SAREIL, J. (1984): *L'écriture comique*, París, Presses Universitaires de France.
- SCLAVI, T. (1991): *Dellamorte dellamore*, Milán, Camunia.
- (1994a): *Tre*, Milán, Arnoldo Mondadori.
- (1994b): *Nero*, Milán, Rizzoli.
- (1994c): *I sette cammellieri*, Florencia, Lisciani & Giunti.
- (1996): *Le etichette delle camicie*, Florencia, Giunti.
- (1997a): *La circolazione del sangue*, Milán, Arnoldo Mondadori.
- (1997b): *Tre*, Lecco, Periplo.
- (1998): *Non è successo niente*, Milán, Arnoldo Mondadori.
- (2002): *Dylan Dog. Il giorno del giudizio*, Milán, Arnoldo Mondadori.
- SERAFÍN (1970): *Humor Gráfico Español del siglo xx*, Madrid, Salvat Editores & Alianza Editorial.
- SHAFFER, A. (1972): *La huella*, Madrid, Escelicer.
- (1983): *Whodunnit. A comedy thriller*, Nueva York, Samuel French.
- (2001): *So what did you expect? A memoir*, Londres, Macmillan.
- STERN, H. (1993): *Private Parts*, Nueva York, Simon & Schuster.
- (1995): *Miss America*, Nueva York, Harper Collins.
- STEWART, M. (2002): *La verdad sobre todo. Una irreverente historia de la filosofía con ilustraciones*, Madrid, Suma de Letras.
- STOLIAR, S. (1996): *Raised eyebrows. My years inside Groucho's house*, Los Angeles, General Publishing Group.
- THORP, W. (1964): *American Humorists*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- TONO (1966): *Memorias de mí*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- (1998): *Diario de un niño tonto*, Madrid, Temas de Hoy.
- TOPOR, R. (1972): *Mundo inmundo*, Barcelona, Planeta.

- TOPOR, R. (1982): *Café Panique*, París, Éditions du Seuil.
- (1988): *La cocina canibal*, Madrid, Mondadori.
- (1998 [1967]): *Four Roses for Lucienne*, París, Christian Bourgois Éditeur.
- (2000 [1978]): *Portrait en pied de Suzanne*, París, Éditions Denoël.
- TORRES SÁNCHEZ, M. A. (1999): *Estudio pragmático del humor verbal*, Universidad de Cádiz.
- TREGLOWN, J. (1994): *Roald Dahl. A biography*, Londres, Faber and Faber.
- TUBAU, I. (1987): *El Humor Gráfico en la Prensa del Franquismo*, Barcelona, Editorial Mitre.
- TWAIN, M. (1899): *The choice humorous works of Mark Twain*, Londres, Chatto & Windus.
- WALKER, M. (2001): *Steve Martin: the magic years*, Nueva York, S. P. I. Books.
- WATERS, J. (1990): *Majareta*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- WILDE, O. (1993): *The complete plays, poems, novels and stories of Oscar Wilde*, Londres, Robinson Publishing.
- WILSON, G. (1971): *I paint what I see*, Nueva York, Simon and Schuster.
- (1996): *Even weirder*, Nueva York, Tom Doherty Associates.
- (1998): *The cleft and other odd tales*, Nueva York, Tom Doherty Associates.
- YATES, N. W. (1964): *The American Humorist. Conscience of the 20th Century*, Ames, Iowa State University Press.

ABSTRACT

Postmodern thought is one of the most known manifestations of a certain process of disenchantment about reason as a problem-solving tool which has developed in western societies. Using as a starting point both an empirical case-study and Lipovetsky's theory on the ubiquity of humour in postmodern society, this paper attempts to establish the requirements that the specialized production of humorous discourse should fulfill in such state of affairs and asks about the possible functional relations which might exist between the fitting brand of humour for a postmodern cultural environment and said process of disenchantment about enlightened reason.

Key words: Humour, Postmodernism, Postmodern Thought, Cultural Consumption, Participant Observation, Idealist Consumption, End of History, Irony, Pure Humour, Practical Humour.
