



***Investigar la prensa satírica actual. Medio siglo de El Jueves: enfoques teóricos y metodológicos***

José Luis Valhondo Crego

Editorial Hacer, Barcelona, 2019

Nº páginas: 80

Reseña por María Iranzo Cabrera

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2019.i13.14>

## **INVESTIGAR LA PRENSA SATÍRICA ACTUAL. MEDIO SIGLO DE *EL JUEVES*: ENFOQUES TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS**

La colección que coordina el catedrático emérito Josep Lluís Gómez Mompert rinde justicia al periodismo satírico en España; el que enmarca desde los primeros exponentes del chiste gráfico de mitad del XIX, con la llegada de los progresistas al poder, hasta las revistas que a finales del XX relataron en clave de humor el tardofranquismo y la transición a la democracia.

Estos cuadernos parten del enfoque teórico y metodológico desarrollado durante un lustro por el grupo de investigación GRICOHUSA (Comunicación, Humor y Sátira) de la Universitat de València, en el que también participan investigadores de otras universidades españolas. Y desde ahí, abordan las estrategias comunicativas de publicaciones tan singulares en el mercado editorial como *El Jueves* (1977-2017), *El Bé Negro* (1931-1936), *Gutiérrez* (1927-1934) y *Don Quijote* (1884-87/1887-88/1892-1902); además de otras que seguirán posteriormente.

Esta apuesta editorial otorga la entidad que corresponde a publicaciones que han aportado vitalidad al periodismo reflexivo “por su capacidad comunicativa y su profundo sentido humano”, como señalaba Natividad Abril (1999); unas han sido más fieles al lema horaciano de instruir deleitando, otras se han inclinado por la sátira política menipea –acerada y despiadada– (Martínez Gallego, 2010).

El marco que estructura José Luis Valhondo para el análisis del primer cuaderno, dedicado a *El Jueves*, es el establecido por Peter Dahlgren en su libro *Televisión y esfera pública* (1995) y que atiende a cuatro dimensiones: el medio como institución que cuenta con unas rutinas productivas y trabaja por un rédito económico, el medio como generador de contenidos, el medio como organización relacionada con los poderes fácticos de un contexto político, económico y cultural, y el medio como creador de opinión pública. En atención a estos cuatro pilares, la redacción elaborará un discurso semiótico propio que permite a los lectores acceder a su interpretación de la realidad política.

Este primer volumen tiene como protagonista a la publicación más longeva del periodismo de humor español. Su autor, profesor en la Universidad de Extremadura, es doctor en Comunicación Audiovisual y Máster en Periodismo. Desde su investigación doctoral, dedicada a la infosátira televisiva, Valhondo ha puesto su foco de atención en el periodismo de humor. Y en esta ocasión aborda las claves de la revista que impulsó en 1977 José Ilario, editor de múltiples proyectos editoriales singulares y exitosos: “*El Jueves*, la revista que sale los miércoles”.

Atendiendo al medio como organización empresarial, Valhondo apunta a la venta de ejemplares y a la publicidad como los dos únicos pilares con los que durante más de 40 años se ha sostenido una revista que ha pasado por las manos de cinco editoriales diferentes. En esta trayectoria, el investigador se pregunta por los condicionantes que cada empresa editorial ha impuesto al equipo de trabajo; apunta a la crisis enraizada en 1990 y acrecentada por la transición digital; y plantea como línea de investigación las supuestas libertades que un formato exclusivamente digital hubiera concedido a la revista (pág. 14).

Junto a la diversidad de propietarios, el autor también subraya la amalgama de autores que han creado esta publicación. En este sentido, se podrían describir tantos *El Jueves*

como generaciones lo han dibujado. La revista cuenta con una primera generación de dibujantes (mayoritariamente catalanes y nacidos entre 1940 y 1955), a quienes atraía el dibujo *underground* de EEUU y Francia y que se formaron en el habilidoso chiste gráfico del tardofranquismo. El segundo grupo de autores (los nacidos en torno a 1960 y 1975 y llegados de diferentes puntos de España) se decanta mayormente por el costumbrismo y el consumismo. Y la tercera generación “nació” con el cisma que provocó la censura de RBA a la portada de la abdicación del rey Juan Carlos I. En esta línea, Valhondo sugiere que

“la vida de estos dibujantes podría entenderse como paralela a la evolución socioeconómica española, con un desarrollismo económico a finales de los sesenta y principios de los setenta, un incipiente Estado del Bienestar, aumentado durante los ochenta, y un declinar de ese Bienestar tras la consolidación de los modelos económicos neoliberales a finales de los noventa” (pág. 22).

Si miramos a *El Jueves* como medio en tanto que generador de contenidos, son dos los enfoques que presenta Valhondo: el de género y el discursivo. Por lo que respecta al género, el suyo es un humor costumbrista, “que prescribe cómo comportarse en sociedad a través de la evaluación de las costumbres sociales”. En esta línea, sostiene que *El Jueves* rompió el consenso periodístico sobre la agenda y los marcos que debían aplicarse con figuras públicas como la Corona, institución que a lo largo de la transición democrática casi nunca fue cuestionada.

Y si atendemos al discurso, a lo que se dedica no es a crear, sino a recrear noticias de otros medios con un humor estético, ritual e ideológico. Mediante estrategias discursivas originales re-construye hechos conocidos sobre la Iglesia, el Ejército y la Monarquía, habilidades comunicativas que Valhondo ejemplifica a través de secciones míticas, como fueron ‘Teléfono invertido’ o ‘La carrera de San Jerónimo’.

Con todo, el autor nos recuerda que *El Jueves* también es un medio inserto en los contextos políticos, económicos y culturales de cuatro décadas, condicionantes que han modelado sus críticas con mayor o menor fuerza (pág. 44). La visión de la revista es, para Valhondo, “una típica y pesimista visión lampedusiana en la que todo cambia para seguir siendo lo mismo”. Y como particularidad, destaca su apoyo a la Monarquía como institución salvadora de la democracia —“a la que solo un desgaste progresivo casi desmorona” —.

Por último, presenta a la revista como creadora de opinión pública, capaz de persuadir al lector sobre posiciones ideológicas. Desde la teoría cognitiva de la Psicología, analiza el proceso de recepción del público lector al tiempo que describe el código irónico al que son capaces de acceder los seguidores, haciendo uso del enfoque de la ironía propuesto por Linda Hutcheon (1994).

Durante el análisis de los diferentes *El Jueves*, Valhondo se acompaña de los testimonios de dibujantes clave en su configuración, como José Luis Martín, o de su penúltima directora, Mayte Quílez. El suyo es un recorrido teórico y anecdótico por una revista que supone un hito en la historia de la comunicación de este país.

Finalmente, en el momento de escribir esta reseña (finales de noviembre de 2019), conocemos que la editorial Hacer acaba de publicar el 2º cuaderno GRICOHUSA, a cargo del profesor de la Universitat de València Francesc T. Martínez Sanchis y titulado *El Be Negre* (1931-1936). El humor ingenioso de la intelectualidad catalana de izquierdas.