

## archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /  
memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las  
vanguardias

n°5

Las tapas de  
semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida  
cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El  
cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos  
mediáticos: los casos  
de las tapas de revistas  
en papel y en soporte  
digital

n°10

Sobre historia y teoría  
de la crítica I

## búsqueda

ir

## Contacto

## Comentarios

## Suscripción

*Dispositivos mediáticos: los casos de las tapas de revistas en  
papel y en soporte digital*

n° 9

dic.2011

semestral

Secciones y artículos [2. Los pasajes: desempeños de las tapas y de las páginas de inicio]

*La estrategia de la frustración. Análisis  
de las operaciones discursivas de la  
Revista de humor NAH!, en los soportes  
impreso y digital*

Juan Alfonso Samaja



abstract  
texto integral  
notas al pie  
autor  
bibliografía  
comentarios

### Abstract

La presente ponencia se enmarca en el proyecto del IUNA *Dispositivos mediáticos: los casos de las tapas de revistas en papel y en soporte digital*, que dirige el Dr. Oscar Traversa. El trabajo que presentamos consiste en una descripción particular de la organización discursiva de la *Revista NAH!*, y de un análisis comparativo entre sus dos soportes, digital e impreso, con el objeto de evaluar la especificidad discursiva que cada materialidad supone, así como de las diversas formas de remisión entre la revista impresa y la versión digital.

### Palabras clave

revista Nah!, humor, frustración, especificidad discursiva

### Abstract en inglés

**The strategy of frustration. Analysis of the discursive operations of the  
humoristic magazine NAH! in press and digital media**

This paper is part of the project of the IUNA: *Media dispositives: the cases of the magazine covers on paper and digital support*, directed by Dr. Oscar Traversa. The work we present consists of a specific description of the discursive organization of *Revista NAH!*, and a comparative analysis between its two media support, digital and press, with the aim of evaluating the discursive specificity that each materiality implies, as well as the various forms of remission between the printed magazine and the digital version.

## Palabras clave

magazine NAH!, humor, frustration, discursive specificity



## Texto integral

### 1. Presentación

- 1 El trabajo que aquí se presenta se enmarca en el proyecto general sobre *Dispositivos* que viene realizando el Dr. Oscar Traversa en el IUNA[1]. Su objetivo principal es identificar las estrategias enunciativas distintivas de las tapas de revista a partir de la existencia simultánea del doble soporte (impreso y digital). Dicho objetivo responde a una hipótesis doble, según la cual, la tapa es un elemento textual autónomo respecto del resto del conjunto textual al que supuestamente la tapa preanuncia. Por otra parte, los soportes materiales en que cada producto textual se manifiesta constituyen también *dispositivos relativamente autónomos*, lo cual deriva lógicamente en la construcción de operaciones discursivas específicas y propias de esas condiciones materiales que habilitan, al mismo tiempo que limitan, ciertas estrategias posibles.
- 2 En este caso particular, hemos trabajado con la publicación humorística conocida como *Revista NAH!* El objetivo del trabajo es presentar un análisis comparativo entre sus dos soportes, con el objeto de evaluar la especificidad discursiva que cada materialidad supone a los fines de producir el *efecto cómico*, así como analizar las diversas formas de remisión entre la revista impresa y la versión digital.
- 3 Por las especificidades propias del eje de análisis considerado (la frustración en las formas de remisión entre los componentes de la revista) nos hemos visto en la necesidad de trascender los límites propuestos por el proyecto, incorporando al análisis las secciones internas en versión papel (notas, sumarios, contratapas, etc.), así como los distintos componentes que constituyen el portal digital.
- 4 A partir de este concepto de la autonomía relativa de la tapa, hemos pretendido relevar el grado de remisión que establecen cada uno de los componentes con el sistema total, tanto en la versión impresa, como en el sitio digital, e incluso evaluar la posibilidad de considerar a ambos como un microsistema discursivo.

### 2. Metodología

- 5 En cuanto a las versiones impresas, el corpus analizado comprende los 29 números completos editados hasta el momento. Se comenzó con los números hallables comercialmente (8, 11, 13 y restantes). Respecto del sitio digital ([www.revistanah.com.ar](http://www.revistanah.com.ar)), se realizó una primera fase exploratoria no sistemática entrando en diversos momentos: a veces, día tras día; a veces, en lapsos más espaciados.

#### 2.1. Variables y dimensiones del análisis del objeto.

- 6 La variable principal seleccionada para el análisis del caso es el *grado de relación entre los componentes y el sistema*. De esta variable general se han derivado las siguientes dimensiones: 1) remisiones internas en la nota: entre título y texto; entre

título y foto; entre foto y texto; 2) remisiones entre notas de un mismo número, las cuales pueden presentar la siguiente forma de variación: a) referencias directas, b) referencias indirectas, c) notas organizadas en torno a un eje temático común; 3) remisiones entre la tapa y el contenido de la revista; 4) remisiones entre un número y otro.

- 7 Dada la dinámica propia de los dispositivos, las dos últimas dimensiones (3 y 4) sólo pueden analizarse en la versión impresa. En cuanto a la primera dimensión, el sitio digital no presenta estrictamente una tapa, sino un ingreso a los contenidos generales. No hay un contenido síntesis que represente o pretenda representar los contenidos distribuidos en el sitio.
- 8 Sobre esto último, hay que hacer una aclaración: el sitio digital (en su primera versión, hasta octubre de 2010) incluía las tapas de la edición impresa, y presentaba diversos vínculos relacionados en menor o mayor medida con el tema de la tapa. Esto sí se ha tenido en cuenta como forma de remisión entre componentes, pero estas *tapas* que aparecían en el sitio, no funcionaban –como es obvio– de tapa del sitio, sino como meros contenidos y componentes internos, no difiriendo en ello de cualquier otro vínculo. Por otra parte, la función retórica que desempeña la tapa en la versión impresa no se conserva en forma alguna en el sitio digital; éste se presenta como una acumulación de contenidos dispuestos de manera más o menos arbitraria, sin condicionar –al menos en apariencia– ningún orden de lectura específico. Por lo tanto, sigue siendo cierto que la relación entre tapa y contenidos sólo puede analizarse, en sentido estricto, en la versión impresa.
- 9 En cuanto a la segunda dimensión (remisiones entre notas de un mismo número), al no presentarse el sitio digital (en la versión que se ha analizado) con una lógica acumulativa en la actualización de los contenidos, es decir, al no estar organizado en una línea temporal, no hay rastros de una remisión de los contenidos actuales a contenidos anteriores[2]. Por lo tanto, las únicas remisiones que se pueden analizar son las que se presentan *en simultáneo* en una misma actualización. En este sentido, la versión impresa manifiesta una mayor complejidad discursiva, porque permite organizar las remisiones *en simultáneo* y *en sucesivo*.

### 3. Descripción general de la revista

- 10 A diferencia de una revista de humor como *Barcelona*, que opera discursivamente con la actualidad (política, social o económica), la *NAH!* no sólo opera relativamente al margen de la actualidad, sino que constantemente hace referencia a la cultura de la década de los '80. Hay sólo dos casos relevados hasta ahora en donde se refieren hechos de actualidad: los números 13 y 14[3].
- 11 Por lo analizado hasta el momento, sostenemos que la operación discursiva más recurrente y sistemática a la hora de provocar el efecto cómico es la que denominamos *estrategia de la frustración*. Como su nombre lo indica, se trata de frustrar la expectativa acerca de aquello que se promete, o bien de aquello que es esperable por el lector a partir de ciertas convenciones propias del género.
- 12 Este concepto describe la relación entre lo que la instancia de reconocimiento espera, a partir de ciertos indicios que halla en los niveles textuales, y lo que la instancia de producción finalmente realiza. En otras palabras, la *frustración* define un vínculo asimétrico entre lo que resulta esperable por regla o convención y lo que efectivamente sucede. En este sentido, el vínculo asimétrico no responde a la dupla *posible-existente* sino, más bien, a la dupla *necesario-existente*. Lo inesperado del efecto humorístico no se da, entonces, entre lo que es posible y lo que se actualiza como real, sino entre lo que debe suceder respecto de lo que realmente sucede. Se trata, a todas luces, de una transgresión de las convenciones genéricas.
- 13 Como resultará obvio, para lograr este efecto cómico se requiere tanto de la *norma* como de sus posibles desviaciones; el texto motiva ciertas hipótesis, a partir de operar bajo ciertas operaciones semióticas, que luego son refutadas moderada o radicalmente por el propio texto. Para que se frustre cierta interpretación por parte del lector debe darse el caso de que se le induzca a creer en esa interpretación. Pero el lector sólo postulará las hipótesis *que el propio texto consigna*. Por lo tanto, los factores de

*convergencia y divergencia* son esenciales en la estrategia discursiva[4].

#### 4. La forma de la frustración en el sitio digital[5]

- 14 La frustración se manifiesta mayormente en la forma de *falsos vínculos*. Estos se presentan de tres modos posibles: *vínculo trunco* (ausencia completa de contenidos para vínculo), *vínculo con desvío* (comunica con un destino diferente del que se suponía), y *vínculo con retardo* (aparición de innumerables vínculos intermedios entre el vínculo de origen y el de destino).
- 15 a) Ejemplo de *vínculo trunco*: en la portada principal (home)[6], en la zona superior izquierda, debajo de la barra principal, aparece un recuadro con la siguiente leyenda: "Hacé clic acá hasta sentir que tu vida no tiene otro sentido que hacer clic acá". Cuando se pulsa el botón del mouse, el recuadro cambia de color, o de imagen, pero no lleva hacia ningún contenido. (Ejemplo extraído de [www.revistanah.com.ar](http://www.revistanah.com.ar). Visionado del 15/10/2009)
- 16 b) Ejemplos de *vínculo con desvío*: aparece una foto de una mujer rubia y muy sexy, con la leyenda "Fotos de escolares en bolas". Cuando se hace clic en esa leyenda, se entra a una página cuyo fondo tiene un banner móvil que dice "expedientes secretos", acompañado de sonidos de jadeos de una mujer. Cuando el banner desaparece, se instala un segundo banner que dice: "Seguí soñando, Gil. NAH!" (Ejemplo extraído de [www.revistanah.com.ar](http://www.revistanah.com.ar). Visionado del 2/7/2010)
- 17 Otros ejemplos de frustración con desvío aparecen en ciertas supuestas interacciones entre el sitio y el usuario. Como ejemplo de este caso, puede citarse la versión digital de la sección *Babypostas*, en la barra inferior que remite a la tapa del número 18. Aquí se le propone al usuario que escriba una pregunta al bebé para que éste las responda: "Preguntale algo antes de que vomite". Las respuestas (11 en total) están predeterminadas y son independientes de las preguntas.

"1. Eso no me lo tenés que preguntar a mí sino a Guillermo Andino. Igual, te tiro un dato: el que mira mucho Teletubbies, termina drag queen.

2. No estoy seguro de qué contestarte, como tampoco estoy seguro de que mi pañal esté limpio. De lo que no tengo dudas es de que los que dicen que se irían a vivir a una isla terminan yendo al psicólogo.

3. Mi abogado no me permite contestar ese tipo de preguntas. Sí te puedo decir que el único talento que tienen muchas de las minas que están en la tele es saber arrodillarse.

4. Me malhumoré porque se me acabaron los manices, así que no te voy a contestar. Conformate con esto: un bohemio es un borracho lector.

5. ¿Cómo me vas a preguntar algo así? ¿Qué te fumaste, la barba del choclo? Con esa actitud, lo único que te puedo contar es que cuanto más rápido empezás a cascarte, más rápido debutás.

6. No tengo tiempo de contestar porque estoy chateando con una turríta de salita celeste. Igual, te dejo esto para que lo medites: la culpa no es del obsecuente, sino de a quien le chupan el orto.

7. De una manera muy indirecta, esta es la respuesta a tu pregunta: preferible vivir 60 años morfando frituras que 100 comiendo verduras. Pensalo.

8. Si te bañaras más seguido no tendría problema en responderte, pero tu estado de higiene actual me obliga a señalarte que no hay nada más divertido que esperar a que te saquen el pañal para mearle la cara a alguien.

9. Gracias por contactarte con baby postas on line. En esta oportunidad, he decidido contestarte lo que se me canta el orto, que es: los bebés pulenta aspiran leche en polvo.

10. No entiendo la pregunta. Pero entiendo que por buscar la trascendencia no hay que olvidarse de pagar la luz.

11. Creo que tu pregunta esconde una homosexualidad latente. Por eso, lo único que te puedo decir es que todo dueño de un "Jaguar" tiene un pene de 9cm."

- 18 c) Ejemplos de *vínculo con retardo*: en el especial *Veranah* (visionado el 4/05/2009), el sitio muestra una primera fotografía en donde se ven dos señoras mayores en malla sentadas en la arena; dentro de la foto, hay un texto que dice "ingresar al sitio principal"; al hacer contacto con el vínculo aparecen una serie de diversas fotografías con ancianos realizando todo tipo de actividades playeras, desde tomar sol hasta comer choclos, leer el Clarín, etc. En cada fotografía, reaparece un texto que promete ir al sitio principal, cada vez de modo más enfático, o bien excusándose por no haber llevado al usuario al destino prometido y re-prometiéndolo, en cada caso, el destino primeramente mencionado:

Foto 2: "Ahora sí".  
Foto 3: "Ok, ok, ahora sí".  
Foto 4: "Está bien, perdón, ahora sí".  
Foto 5: "Un desliz. Fue un desliz. Sepa disculparnos nuevamente".  
Foto 6: "Entraaaaaar".

## 5. La frustración en la edición papel

- 19 La versión impresa, por su parte, manifiesta una estructuración de esta característica mucho más desarrollada que la del sitio digital. La misma se manifiesta en dos grandes niveles: el de los contenidos, y el de las formas. El primero es donde se advierten los grados de remisión entre los componentes narrativos del sistema, mientras que el segundo nivel opera preponderantemente en relación con las expectativas que el lector tiene de la revista en tanto sistema.

### 5.1. El nivel de los contenidos

#### 5.1.1. Las tapas y la defraudación de los contenidos

- 20 La defraudación por medio de las tapas puede presentarse con las variaciones siguientes: a. anuncio de notas falsas, b. anuncio de páginas inexistentes, c. anuncio de páginas en una paginación inexistente. El caso más radical lo constituye la edición número 19, en donde se presenta una tapa completamente falsa: ninguna de las notas anunciadas aparece desarrollada o mencionada siquiera en el interior del cuerpo de la revista.



Figura 1

- 21 Según la lectura del número, la falsa tapa opera como *fachada* para ocultar la crudeza de los contenidos de la verdadera tapa, que aparece luego de la primera, es decir, en la tercera página. Esta segunda tapa se presenta con el nombre modificado en dirección a su antónimo, *Seh!*



Figura 2

Otro ejemplo de falsa tapa aparece en el suplemento interno de la publicación número 21, llamado *marketeen*.



Figura 3

- 22 Un caso extraño de tapa falsa lo constituye la supuesta reedición en 2011 del número especial *Elige tu propia locura 1: tu nombre en clave es partuza*<sup>[7]</sup>. La cubierta con que se presenta el producto es completamente distinta de la tapa con que se presentó el libro en su edición original en 2003.



Figura 4

En la contratapa se menciona que se trata de una *reedición*, lo que parece justificar el sobreprecio de \$50 sobre los \$12 originales que había costado en 2003. Sin embargo, debajo de la cubierta, el lector advierte que ha sido engañado, pues se trata del mismo libro con una cubierta nueva.



Figura 5

Dos son los indicadores que permiten inferir el engaño: la fecha de impresión del libro y la referencia del precio original (\$12) en la contratapa.

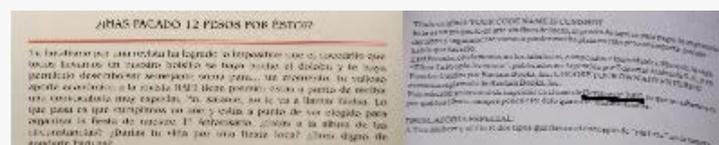


Figura 6

- 23 Estas últimas tapas (y contratapa) constituyen los casos más extremos; los restantes operan con un nivel más moderado de la frustración, anunciando algunas notas que luego no aparecen en el cuerpo de la revista, como sucede, por ejemplo, en el número 17:



Figura 7

- 24 Otros casos tienen leyendas escritas en dirección vertical que parecen remitir a notas dentro del cuerpo pero que, en verdad, terminan burlándose del lector, como en el caso siguiente:

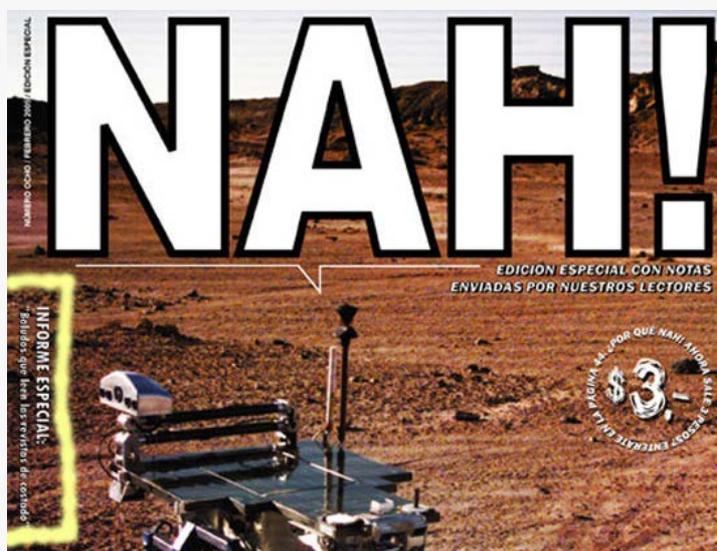


Figura 8 "Informe Especial: Boludos que leen la revista de costado"

En el número 18, aparece otro caso similar sobre el costado derecho.

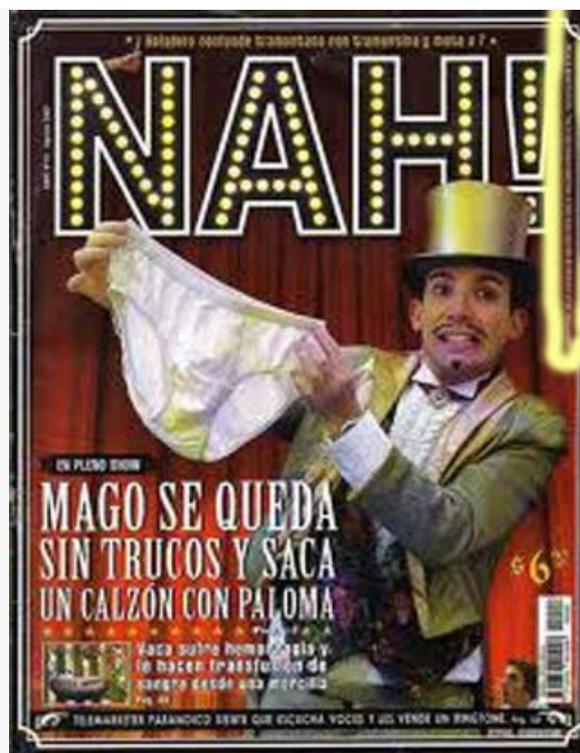


Figura 9 "Afirma el Dr. Penelovitz: leer la letra chiquita manifiesta un claro deseo reprimido de meterse en el ano cosas grandes"

- 25 La frustración, otras veces consiste en asociar notas con páginas inexistentes como ocurre, por ejemplo, con el número 26 reeditado.



Figura 10

El número 21 presenta algo de esta estrategia pero con alguna variante: en la tapa aparecen varias notas asociadas con números de página. Sin embargo, la paginación de la revista está mezclada con la del suplemento *marketing* (que empieza con la página 26). De esta manera, si el lector se guiara por la paginación del cuerpo principal, encontraría que la nota de Jack Nicholson no se halla en la página 43 sino en la 31. En verdad, está en la página 43, pero incluyendo las 12 páginas del suplemento.

- 26 Finalmente, el caso más frecuente es el de indicar páginas en ediciones que no vienen paginadas; la mayoría de los números de la revista no tienen paginación, por lo cual, para hallar las notas hay que ir contando hoja por hoja.

### 5.1.2. El Sumario NAH!

- 27 El elemento más radical en cuanto a la frustración, en orden decreciente luego de la tapa, es la sección *Sumario NAH!*, que en el número 22 aparece como *Índice* y, si bien no está presente en todos los números, tiene una frecuencia suficiente como para considerarlo significativo[8]. Se trata de falsos índices con notas que no se desarrollarán en la revista. Al final de la página, aparece un recuadro con la leyenda *Secciones* en donde se presentan algunas de las notas (no son estrictamente secciones en todos los casos). Este recuadro incluye al propio falso sumario llamado *Sumario de mentira*.



Figura 11

- 28 En la edición especial de los 100 años de *NAH!*, el sumario no es completamente falso; se muestran algunas notas que luego no aparecen desarrolladas en el resto del número (6 de las 10 notas reseñadas). En la base de la página se incluye la siguiente leyenda:

"Algunas notas de este índice no están en la revista porque el flaco de la imprenta se fumó uno y se olvidó 29 pliegos (La *NAH!* 100 Años original tenía 206 páginas). Sepan disculpar la incorrecta numeración de las páginas, la ausencia de algunos años importantes, y al imprentero, que no sabía que lo que estaba fumando era flor" (Extraído de la *NAH!* 100 años)

### 5.1.3. Las notas. Desvíos y omisiones del tema principal

- 29 Las notas manifiestan la estrategia de la frustración de dos modos: o bien se omite completamente el tema anunciado en el título, o bien se presenta como una pequeña e irrisoria anécdota que luego se desvía hacia tramas supuestamente secundarias que son, en verdad, la razón de la nota.
- 30 Los desvíos temáticos se realizan de dos formas características: a) por medio de una introducción sobredimensionada; b) por medio de desvíos graduales hacia tramas aparentemente irrelevantes. En el primer caso, el tema no se desarrolla sino que apenas se enuncia, extendiéndose a un pequeño párrafo de no más de diez líneas en los casos más extremos. La nota puede ocupar dos o tres páginas, como se aprecia en el ejemplo siguiente:[9]



Figura 12

En el segundo caso, el tema sí se presenta, pero gradualmente se va diluyendo hacia tramas secundarias que son las que van adquiriendo verdadero protagonismo[10].

- 31 Las omisiones, por su parte, pueden presentarse de dos maneras: a) sin aviso del carácter elusivo, b) con enunciación explícita de la omisión. En el primer caso, el tema del título simplemente se omite sin ningún tipo de explicación aparente. Por ejemplo, en el número 17 aparece el siguiente encabezado seguido de una serie de tres fotos.



Figura 13

Sin embargo, la nota desarrolla la historia de una señora desmayada en Parque Saavedra y la disputa entre bomberos y policías sobre a quién corresponde socorrerla, lo que parece guardar relación aparente con el contenido anticipado en el título. Al final de la nota, un policía interroga a un transeúnte sobre lo que le ha ocurrido a la señora, y el transeúnte responde que, si quiere saber más, debe comprar la *NAH!* de Mazinger; lo cual podría interpretarse como si el encabezado fuese la respuesta de lo ocurrido a la señora, o bien puede tratarse de un segundo efecto de frustración: el desconocimiento del desmayo de la señora.

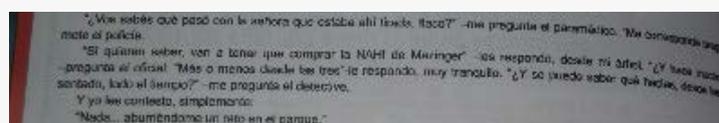


Figura 14

En el segundo caso, en cambio, el redactor comienza directamente anunciando su no intención de desarrollar el tema 'gancho' de la nota a favor de dar rienda suelta a sus pensamientos y reflexiones.

- 32 A continuación, ilustramos esta segunda estrategia con tres notas que pertenecen a los números 18 y 19 y al especial *Inviernah*. En los dos primeros casos se enuncia de manera desfachatada la completa ausencia de remisión entre el título prometido y el contenido desarrollado en el cuerpo de la nota; el encabezado y las imágenes ilustrativas establecen remisiones entre sí, conformando una unidad temática autónoma respecto del texto. El tercero, en cambio, va dilatando la exposición del tema principal, prometiendo en diversas notas al pie la inminente exposición hasta que, finalmente, no lo expone. En la última nota al pie termina reconociendo que no lo va a exponer: "Se queda dormido en el jardín de su casa y una enredadera se le mete por el ano" (número 18). La nota se presenta con este provocativo y nada sutil encabezado acompañado por una serie de fotos de carácter ilustrativo:



Figura 15

- 33 Sin embargo, desde los primeros párrafos nos encontramos con la expresa intención del autor de no desarrollar el tópico prometido. Intención que se refuerza en el final de la nota, como se podrá apreciar en el recuadro siguiente:

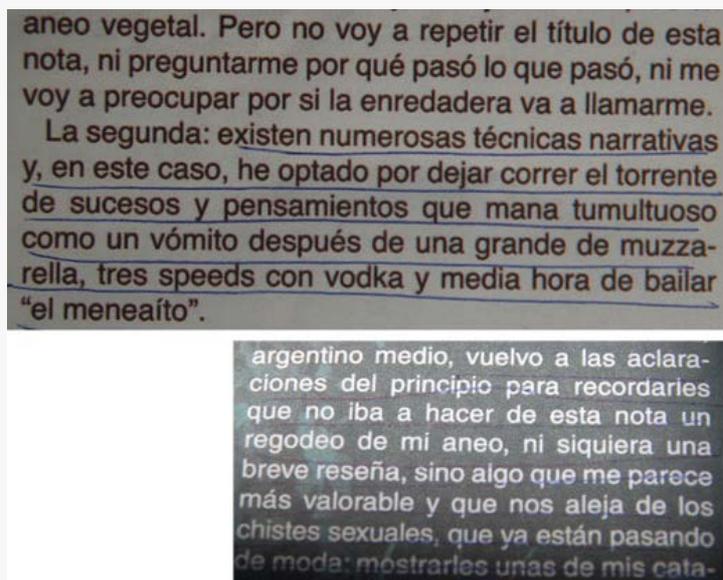


Figura 16 "Punk peluda se hace una cresta de vello púbico" (Número 19)

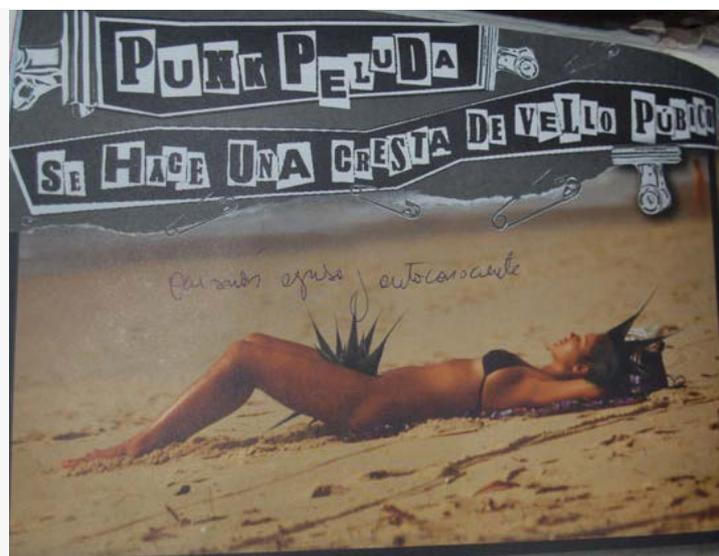


Figura 17

Inmediatamente, en el primer párrafo, aparece la siguiente aclaración:

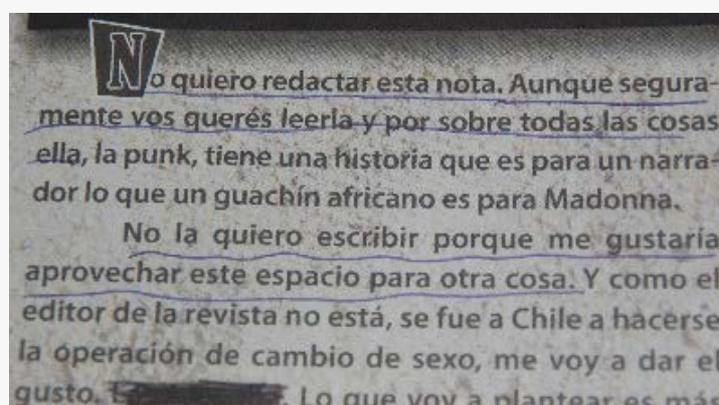


Figura 18

- 34 En el *Especial Inviernah* se lee: "Sugieren que Walt Disney se mude al Polo Norte para que pueda andar al aire libre." Sin embargo, la nota desarrolla la biografía de un tal Rober, pero en el transcurso de los párrafos aparecen cuatro notas al pie que van avisando que ya está por presentar el tema.

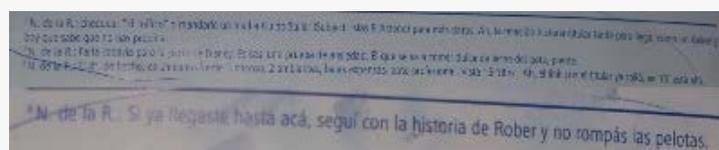


Figura 19

- 35 Otro caso de omisión explícita es el que aparece en la parodia de *Elige tu propia locura: tu nombre en clave es partuza*. Siguiendo la lógica del texto parodiado, según la cual el lector debe decidirse entre una serie de opciones ofrecidas para ir experimentando diversas historias con finales también diversos, se presentan algunas páginas con opciones que no llevan a ninguna parte, o bien la página en la cual desembocan omite explícitamente lo prometido. A continuación, veremos algunos ejemplos ilustrativos.

- 36 a) En varias páginas del libro hay una serie de opciones vinculadas a un elemento del relato que ha quedado en suspenso por desvío u omisión del narrador.

"¿Y el sobre?" (Págs. 4, 6, 16)

"¿Y el huevo" (Pág. 22)

"Un momento... ¿y el enano?" (Pág. 104)

Todas las opciones remiten a la misma página (15) que frustra de modo explícito la curiosidad del lector y que, de hecho, se presenta como uno de los desenlaces posibles del relato.

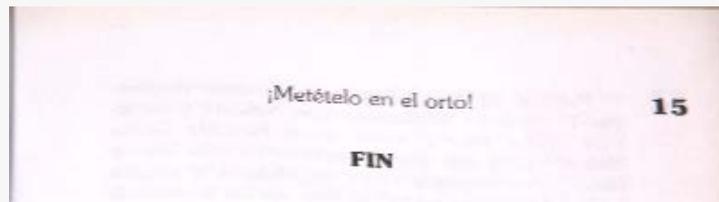


Figura 20

b) La misión que el libro propone es la organización de una megafiesta con mucho sexo, droga y rock & roll, por lo tanto cuando el lector escoge la opción conservadora corre el riesgo de ser enviado al desenlace de la página 54; y, como una inversión del anterior, en caso que el lector escoja algunas de las opciones sexualmente reprobables (tener sexo con un gato muerto, realizar la fiesta orgiástica en la misma morgue, violar a una mujer, etc.) será enviado a la página 69. Ambas posibilidades extremas son frustradas por el editor.

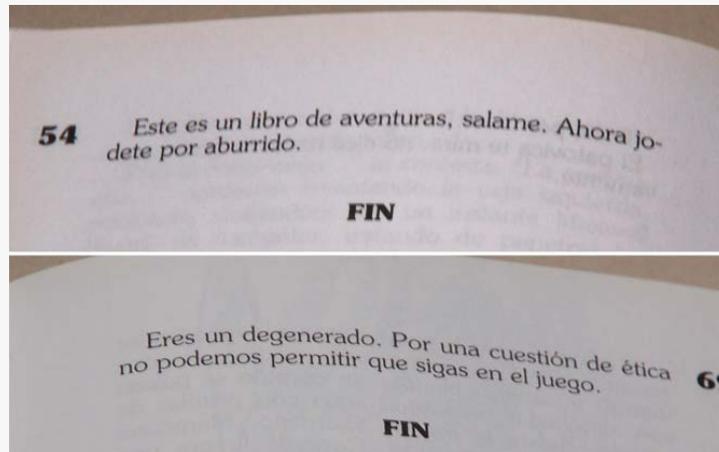


Figura 21

c) Las páginas 62, 100 y 114 presentan como opciones visitar vínculos que, en realidad, no existen en la edición digital de la revista

[www.revistanah.com.ar/eligemasturbarte](http://www.revistanah.com.ar/eligemasturbarte)  
[www.revistanah.com.ar/eligereencarnar](http://www.revistanah.com.ar/eligereencarnar)  
[www.revistanah.com.ar/eligebahiano](http://www.revistanah.com.ar/eligebahiano)

d) Finalmente, la página 117, entre las opciones presentadas tiene una que reenvía a la página 174, pero el libro tiene sólo 122 páginas.

#### 5.1.4. Relación entre los componentes textuales y no textuales al interior de las notas.

<sup>37</sup> Además de los desvíos u omisiones entre la promesa del título y el contenido finalmente desarrollado, aparecen también una serie de elementos secundarios que refuerzan esta ausencia de remisión entre los componentes involucrados. Tal es el caso del empleo de imágenes (fotográficas o dibujadas) que se supone que funcionan a modo ilustrativo en relación a la nota como una totalidad. En varias notas de la revista es frecuente que aparezcan imágenes o comentarios *síntesis* que, en realidad, guardan poca o ninguna relación con el contenido desarrollado. Estas pueden ser muy lejanas, pero guardando, ahora, alguna relación indirecta, o no establecer ninguna - ni directa ni indirecta- con el contenido de la nota. Ejemplo del primer caso es: "Astronauta se tira un pedo y muere asfixiado por su propio gas". Las imágenes fotográficas no guardan relación con la astronáutica, ni con la N.A.S.A o los actores involucrados, pero conserva el vínculo con el tema escatológico, que es el elemento

mínimo común: personas que han padecido problemas intestinales. Las imágenes no guardan vínculo indicial con el contenido temático desarrollado (los gases o la astronáutica), sino que se vinculan a partir de convenciones analógico-simbólicas por asociación semántica. Es decir, son fotografías que no tienen relación alguna ni en el espacio, ni el tiempo, ni en el tema, con la nota en cuestión, pero se las integra a partir de una resignificación por relevo en relación al elemento textual "pedos que hicieron historia". Tal es el caso de la fotografía del hombre con los fósforos prendidos, de la tenista, de la clase en la escuela y de la muchacha oriental con el sombrero expendedor de papel higiénico.



Figura 22

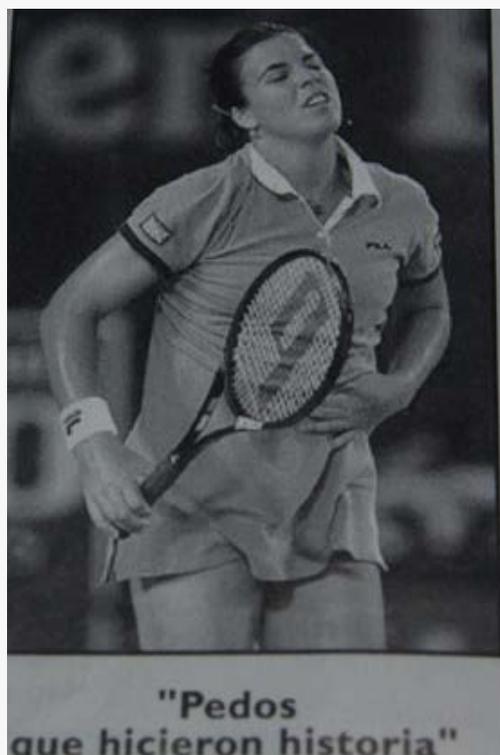


Figura 23



Figura 24



Figura 25

38 En el número 11 (*Enannah*), aparecen también comentarios síntesis que, de manera expresa, enuncian su no correspondencia con el contenido desarrollado en la nota.

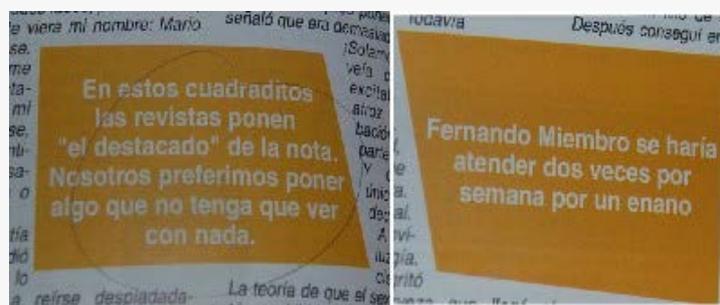


Figura 26

En el número especial, *Inviernah!*, en nota sobre la búsqueda de Bin Laden, luego del encabezado, aparecen dos fotografías, una de las cuales no tiene vínculo alguno con la nota. La fotografía misma expresa su no remisión con el contenido de la nota.



Figura 27

## 5.2. La frustración en los componentes formales

- 39 Finalmente, aparecen algunas estrategias de frustración vinculadas a la ausencia de regularidad en aspectos que se supone que deberían presentar un alto grado de iteración. Estos desvíos de lo esperable están asociados ya no a los contenidos sino a los aspectos formales de la revista: formato y composición, logotipo o nombre de la revista, estructuración de las secciones, frecuencia de publicación y precio de tapa.

### 5.2.1. El formato y la composición

- 40 Respecto del formato y la composición, la revista ha modificado ocasionalmente su tamaño, el tipo de papel, así como suele alternar ediciones en blanco y negro, ediciones color, o ediciones mixtas. La revista surgió en blanco y negro; el número 8 (el más antiguo de los que se ha relevado) inserta en el cuerpo en blanco y negro algunas notas en color. Según el relevamiento, a partir de *Enanah* (número 11) y siguientes, las revistas se presentan íntegramente en color. Algunos números, sin embargo, incluyen notas o regiones en blanco y negro; de hecho, el número 26 (reedición del 4) está casi íntegramente en blanco y negro.

- 41 En cuanto al formato, los casos más extremos son los números 11, 18 y 28; los cambios son tan abruptos que es difícil creer que se trata del mismo producto. El número 11, *Especial de enanos*, se presenta en una edición cuyo tamaño se reduce a la mitad. Los números 18 y 28, por su parte, tienen la particularidad de presentarse como parodias de publicaciones preexistentes utilizando para ese fin la copia de sus formatos[11]. En estos casos, no sólo se sustituye el tamaño tradicional de la revista - por el formato libro en el primero, y el de tabloide en el segundo - sino que, además, se modifica el tipo de papel empleado para su impresión: del clásico papel ilustración que se venía empleando, se pasa a la hoja libro y al papel prensa[12]. A continuación, ilustramos los casos más extremos de este cambio en los formatos[13]:



Figura 28

### 5.2.2. El nombre o logotipo

- 42 En cuanto al nombre de portada, se editaron una serie de números especiales (*Enanah*, *Veranah*, *Inviernah*, *Nahvidad* y *The Nah York Times*), donde se transforma el título de la publicación aunque se conserven las tres letras del logotipo "nah". Sin embargo, el número 13 modifica toda la composición de tapa y cambia completamente el nombre, sin conservar siquiera la partícula *nah*, desapareciendo, de ese modo, toda posible identificación de la revista desde el logotipo.



Figura 29

### 5.2.3. La irregularidad de la estructuración en secciones

- 43 Uno de los casos más interesante es el de la estructuración de las secciones como vehículo de la frustración en el contrato de lectura. Analizando los primeros números (a partir del 8), se puede establecer una cierta previsibilidad: las secciones más regulares de la revista son: la sección de *Inés Pequinés*, *Psicóloga de mascotas*, *Los increíbles reportajes de Jorge Natas*, *Los consejos del Dr. Birome*, y el *Sumario de mentira*. Sin embargo, estas secciones no permanecen en todos los números; de hecho, sólo dos son muy frecuentes: *Sumario de mentira* y la sección de *Inés Pequinés*; incluso, estas dos desaparecen en algunos números: de las secciones mencionadas, sólo el sumario aparece en el número 13, y en los números 17, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 28 y 29, el sumario desaparece. Por otra parte, se identifican como

"secciones" notas ocasionales que no parecen remitir a secciones estables; en cambio, secciones muy regulares, como las de *Inés Pequinés*, *Reportajes de Jorge Natas*, no están identificadas en el sumario, aunque aparecen en la revista.

#### 5.2.4. La organización de la lectura: rupturas y continuidades

- 44 En cuanto a la forma de estructurar el consumo de los contenidos, la revista alterna a lo largo de sus números una serie de estilos que estimulan formas de lectura sensiblemente disímiles. La mayoría de los números impresos se presentan con una forma tradicional, según la cual los contenidos (notas) están en un orden de sucesión, que no necesariamente es respetado por el lector, quien puede realizar una operación de exploración previa para leer sólo las secciones que le interesan, o leer la revista de comienzo a fin, indistintamente. Es decir, no hay plus de sentido por realizar la lectura de un modo u otro. Se dirá que la edición de una revista, su estructuración y orden, que se asemeja a la del libro, estimula en alguna medida esa lectura escalonada. Sin embargo, los usos y costumbres de los lectores de diarios y revistas establecen que esta estrategia de lectura puede transgredirse sin mayores conflictos. De allí, la inclusión de sumarios, índices, etc.[14]
- 45 Algunos números, en cambio, motivan lecturas ordenadas específicamente para algunos contenidos sueltos (*NAH!* número 8) o para todos los contenidos en general (*NAH!* números 14 y 20). En el número 8, página 44, por ejemplo, hay un texto que promete explicar las razones por el aumento del precio de la revista; el texto remite a una página diferente, y la página siguiente a otra, etc. En los números 14 y 20, esta estrategia aparece sistemáticamente en toda la edición, articulándose todas las notas entre sí con un único eje temático que se va particularizando en cada caso.
- 46 La edición número 14 comienza con la nota editorial en la que Julio Barbeta narra haberse levantado y recibido un mensaje de los directivos de la Fox altamente enigmático: el texto dice "investiga 'm' stagil". El autor del editorial propone, entonces, que todos los números de la revista están organizados en torno a este enigma: "bienvenidos a una revista que narra lo que me sucedió ese día". Aunque no hay una indicación expresa del orden en que deba leerse la edición, al estar organizadas todas las notas en torno a este primer eslabón (todos reciben un mensaje SMS en el celular), y nucleadas alrededor de la nota principal de tapa (en la cual se nos explica que los directivos de Fox se entretienen enviando falsos SMS desde los celulares de los empleados), se termina estableciendo una especie de jerarquía en la organización del discurso, donde la primera nota enuncia el problema, las intermedias lo desarrollan, y la principal lo termina por resolver.
- 47 Además, el número presenta una serie de solapas con una historia organizada con el sistema de *Elige tu propia aventura*. Esto lleva al lector a ir de página en página, según las decisiones seleccionadas entre posibilidades preestablecidas. El número 20, en cambio, "Especial de mamushkas", está completamente organizado con el sistema de lectura dirigida. Aquí no hay decisiones que tomar, sino que cada fin de nota remite a la página de otra. En la nota editorial, se aclara que este número debe leerse según el orden establecido. Otro ejemplo de lectura completamente dirigida es el número 18, *Elige tu propia locura 1: tu nombre en clave es partuza*. Aquí no sólo se copia el formato sino toda la dinámica de la organización del material narrativo que se estructura a partir de una serie de decisiones que el lector debe tomar entre dos o tres opciones posibles. Como resulta evidente, esta dinámica impide que el lector consuma de modo fortuito el texto de la edición obligándolo, por el contrario, a una lectura ordenada y predeterminada de antemano.
- 48 Es interesante advertir que, en estas modificaciones de lecturas no dirigidas a lecturas mediana o totalmente dirigidas, aumentan las remisiones entre los contenidos de las notas; de allí la necesidad de establecer la lectura en ese orden y no en otro. Sin embargo, este hecho no obsta para que interpretemos estas estrategias como lo que son: rupturas de una continuidad preestablecida por el uso y las costumbres de la lectura de diarios y revistas en general.

#### 5.2.5. Frecuencia de publicación

49 Es posible considerar como un rasgo de la frustración la irregularidad de la frecuencia de publicación. La revista se asume como bimensual, pero lo cierto es que tiene una frecuencia altamente irregular. En el sitio y en la versión impresa esto suele ser tema de debate con los lectores. La Dirección de la revista termina diciendo: "Seguimos buscando sorprender en cada número, eso tampoco cambió. Nunca sacamos una revista pensando en su venta, sino en que esté buenísima. Eso tampoco cambió." ([www.revistanah.com.ar](http://www.revistanah.com.ar), 4/5/2010. *Preguntas frecuentes*).

50 Si hacemos un balance de los números editados hasta el momento en función de los años que hace que existe la revista, se advertirá que en ningún caso se editan seis números anuales. En el año 2009 se editaron cinco números, pero esa cifra no se mantuvo en 2010. A continuación, presentamos un gráfico de distribución de las publicaciones entre 2001 y 2010.

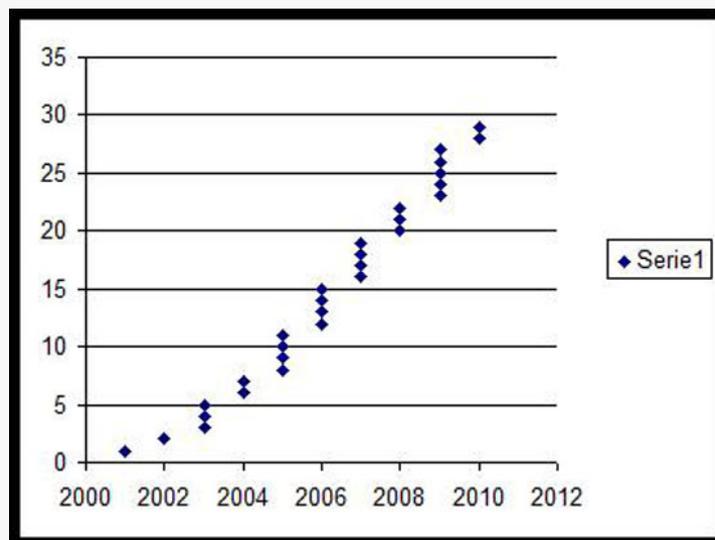


Figura 30

### 5.2.6. El precio de tapa

51 Finalmente, otro componente constitutivo de esta ruptura de lo predecible es la fluctuación relativa del precio de tapa. Si bien la revista se excusa argumentando que el aumento de precios está vinculado a la coyuntura de la inflación y el aumento de los insumos vinculados a la impresión, lo cierto es que el aumento no sólo está centrado alrededor del costo de insumos, sino de la estrategia que establece con el lector. Esto explica que haya, por un lado, una serie de aumentos graduales desde los primeros números hacia los más recientes pero, además, se alternen bajas y subas de precios que no responden de manera absoluta a los costos, sino al tipo de producto que se busca diseñar como objeto de circulación. Por ejemplo, entre el número 13 y el 19, el precio se mantuvo en \$6,90, con la única excepción del número 18 (*Elige tu propia locura*) que se ofreció a \$12. Los dos números siguientes (20 y 21) pasaron a \$8, 50; el número 23 saltó a \$15, en función de diseñarse un número especial de los 100 años de *NAH!*, los números siguientes bajaron a \$9, 90 (o aumentaron en relación a los \$8, 50, si no se considera el especial); el número 28 volvió a costar \$15, y el 29 volvió a los \$9,90. La reedición del número 18 salió a la venta en \$50 y el número 30 salió al mercado en \$12.

52 Como se comenzará a advertir, todo este funcionamiento de los aspectos formales, y, en un sentido amplio, toda la estrategia discursiva de la frustración, establece una relación paradójica con el lector: la de acostumbrarlo a la ruptura. El contrato de lectura que se establece entre *NAH!* y sus lectores es que no hay contrato de lectura, o que el contrato es, precisamente, que no hay contrato. Esto queda muy bien ilustrado en la respuesta que los editores brindan a una pregunta de un lector:

"Seguimos buscando sorprender en cada número, tiene sus riesgos. Uno de los cambios de *NAH!* que siempre nos marcan es el tono de las notas, o las temáticas sexuales recurrentes. Bueno, justamente, la revista arriesga y cambia de tono continuamente, la palabra "verga" puede estar 5 veces, 45 o ninguna, según qué número te toque. Nos podremos equivocar como todos, pero siempre vamos a seguir arriesgando. Si la próxima *NAH!* en vez de una revista, viene

adentro de un oso de peluche y sale 55 pesos, es porque nos pintó de esa manera y porque pensamos que nuestros lectores la van a pasar espectacular cuando estén del moño y abran ese maldito oso. Y siempre trabajamos pensando en que, si pagaste los 55 pesos, ese oso de peluche los valga de alguna manera." ([www.revistanah.com.ar](http://www.revistanah.com.ar) 4/5/2010. Preguntas frecuentes)

- 53 De hecho, en algunos casos, estos aumentos súbitos de precio pueden formar parte de la estrategia de frustración con que se organizan los contenidos y el formato de la revista, como ocurre, por ejemplo, cuando la misma se burla del lector por el precio exorbitante que ha pagado. El caso más emblemático es el de la parodia *Elige tu propia locura 1: tu nombre en clave es partuza*, cuya edición original trae en la contratapa el siguiente dibujo y texto.

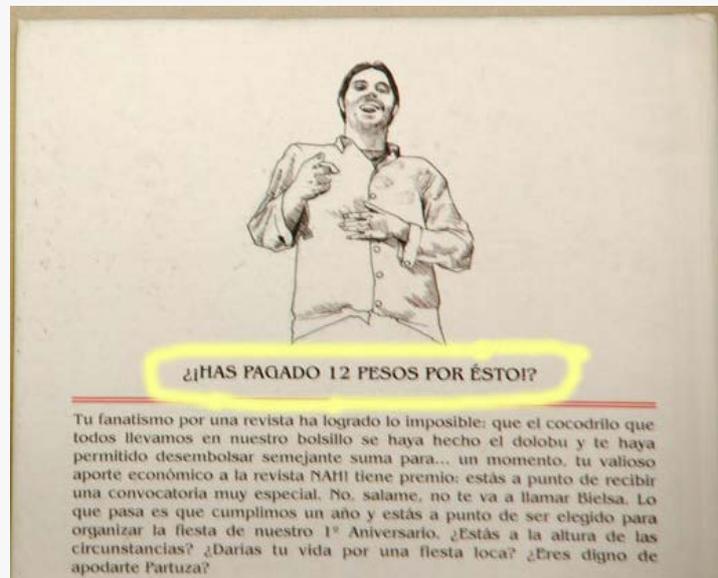


Figura 31

Aquí se advierte hasta qué punto hay conciencia por parte de la editorial de estas variaciones y discontinuidades que el lector percibe, a punto tal de burlarse del lector que sigue comprando la revista a cualquier precio. Cabe destacar que, si esta burla resulta humillante para el lector, el efecto se maximiza cuando el precio que está pagando por la *falsa reedición* es tres veces mayor.

## 6. Grados de remisión entre los componentes y su relación con la comicidad

- 54 La *frustración* remite a un grado muy débil de remisión entre los componentes del sistema: entre el texto y el encabezado, entre los contenidos internos y la tapa, entre los *links* y los destinos prometidos, etc. He hecho especial énfasis en esta operación por considerarla la estrategia prevalente del sistema discursivo. Sin embargo, tanto la versión digital como la impresa presentan grados fuertes de remisión en su organización formal, aunque sólo la edición impresa, por lo analizado hasta el momento, hace de estos grados de remisión una estrategia cómica específica. Estos grados elevados de remisión ya aparecen en los números temáticos, *Verannah*, *Enannah*, *Inviannah*, y el número 20, "*Especial de mamushkas*", cuya lógica implica un eje compartido entre cada uno de los textos. Sin embargo, los números 8 y 20 presentan estas remisiones elevadas en grado superlativo. En la primera, se trata de un *dossier* escrito por los lectores, según afirma la revista: es una serie de notas que van estableciendo relaciones estructurales a partir de tópicos vinculantes. Es decir, que las notas van mencionando, en cada caso, los mismos componentes, pero dando prioridad a uno u otro, según el caso.

Primera exposición	Segunda exposición	Tercera exposición
Alma gemela, fiel amigo de la infancia	Compañero de colegio	Un conocido de su primo
Compartió con él recuerdos imborrables y difíciles momentos de su vida	Compartido algunas anécdotas y momentos de su vida	Alguna vez se cruzó con él en el barrio
El le regaló sus zapatillas cuando no tenía que	Le prestó las zapatillas para jugar al Papi el día que se	Una vez le cambió un billete de 5000 rublos por

ponerse	las había olvidado	monedas para el colectivo
Fue al servicio militar en su lugar cuando murió el padre y se vio obligado a trabajar para comprar medicamentos a su madre enferma	Fue a la farmacia a comprarle los remedios para su madre enferma el día que se le había roto el auto	Un día se desubicó piropeándola a la novia mientras le miraba las tetas, pero a lo lejos, por lo que ni siquiera se dio cuenta.
Mihail lo traicionó por 10 millones	Mihail lo traicionó por un 1 millón	Mihail lo traicionó por 1000 tickets canasta
Con ese dinero se podía	Con ese dinero se podía	Con ese dinero se podía
Comprar 5 mansiones de varias manzanas	Comprar 3 duplex,	alquilar un loft
Comprar 2 learjets	Comprar 2 planeadores	comprar una simbreta 0km,
Comprar 20 autos de lujo	Comprar 5 autos tuneados	Comprar un lada 600 joya nunca taxi
Comprar 400 kg de Caviar beluga	Comprar 60 kilos de carne de oso	Comprar 400 paquetes de polenta mágica
Comprar 2000 litros de vodka Stolichnaya	Comprar 400 litros de champagne	Comprar 600 vinos tetra
Comprar una PC potente como para abrir simultáneamente 4 archivos en la última versión de Windows	Comprar una pc lo suficientemente rápida para jugar al Counter Strike	Comprar un celular con pantalla color
Le confió que estaba por cerrar negocio millonario	Le confió que estaba por cerrar un negocio bastante jugoso	Le confió –en la cola para pagar la luz- que estaba por cerrar un negocio piola
No le podía dar detalles porque su vida correría peligro	No le podía contar porque quizás fuera peligroso	No le podía decir en qué estaba porque pensó que no daba
Gran cantidad de drogas involucradas que irían a Suiza y Francia	Gran cantidad de drogas involucradas que irían a España y Portugal	Entrega que iría a Aldo Bonzo
3000 dosis de heroína	1500 pastillas de ketamina	150 latitas de speed
500 kilos de cocaína de máxima pureza	600 dosis de pako bastante berreta	120 tiritas de cafiaspirinas
Un litro de LSD sin diluir	100 tubitos de popper	2 botellas de moscato Crotta
Penosa situación económica que lo acosaba	Mal que iba su negocio de venta de repuestos de licuadora	Baja de las ventas en su negocio de lotería
Mihail hacía sus primeras armas en la KGB	Estudiaba la posibilidad de colaborar con la KGB	Buchonearlo con la policía a cambio de algún favor
Después de una ardua investigación que implicó infiltrarse en la peligrosa mafia rusa y demandó varios meses de arriesgadas tareas de inteligencia	Después de una investigación que implicó infiltrarse en las ligas menores de la mafia de las mamushkas y demandó algunos días de recabar datos y volcarlos en una planilla excel	Después de fingir indiferencia y averiguar un poco que implicó preguntarle al portero de su edificio a cambio de chismes jugosos de la loca del 4º b
La entrega se realizaría en el estadio Vodka Jrs	La entrega se realizaría en la sede de Gimnasia y tiro de Kamchatka	La entrega se realizaría en la sede de los Sacachispas de Vereza
El gran club que había conseguido 20 títulos arreglados	El club que había jugado 4 finales en los últimos 20 torneos locales	El club que había perdido todos los partidos de bochas que había disputado en el último torneo interbarrial
Contaba entre sus jugadores con los peligrosísimos delanteros brasileños Sorulho Falco, Lampião Bemelho y Edson Amante de Maconhia	Contaba entre sus figuras con algunos delanteros que si los dejaban solos de noche eran de temer	
20 carros blindados	10 patrulleros	1 patrullero que justo pasaba por ahí
20 helicópteros	6 motos	1 policía montado a caballo
600 agentes de elite	25 policías de tránsito	1 policía de civil que estaba manguendo mastambre con rusa
Despliegue perfectamente coordinado	Luego de mucho esfuerzo	
Tomaron por asalto y apresaron infraganti a los 160 hombres	apresaron a 20 hombres	Apresaron A dimitri que estaba solo esperando que llegara su contacto
Sometido a una cirugía estética	Se había rapado	Se había comprado una careta de Lénin
Vive en lujoso resort en Miami vich	Vive en un cómodo depto con vista al parque y cochera en una zona muy coqueta de Moscú	Se mudó a una pensión a unas pocas cuadras de ahí
Dimitri no sabe que pasará el resto de su vida entre rejas	Dimitri no sabe que pasará un par de décadas entre rejas	Dimitri no sabe que va a pasar la noche adentro.

Tabla 1

principal de la siguiente: anécdota de nota 1 se desarrolla como tema principal en nota 2, anécdota de nota 3 es tema principal de la 1, etc. Pero el caso más llamativo de remisión interna es el que se da al interior de ciertas notas, en el número 20. Se trata de notas que presentan el comienzo de un relato y, a continuación, comienzan a reiterarlo con mínimas variaciones, generalmente degenerativas, es decir, de lo más a lo menos. Cada vez que se repite la historia, va manifestándose menos grandilocuente, menos impactante, menos extraordinaria, etc. Esta estrategia aparece en todo el número y en todas las notas. Presentamos el esquema de una de ellas, la que trata el tema del tráfico de las *mamushkas*, para que pueda apreciarse la técnica del paroxismo negativo[15], o repetición con degradación creciente.

Tópicos vinculantes
Hombre invisible
Fraccionamiento del turno en los telos para eyaculadores precoces
Hincha de Quilmas que pide Isenbeck
Hombre desnudo comiendo
Cliente en locutorio curado con Norton Antivirus
Senadoras en topless
Milanesa napolitana gigante

Tabla 2

- 56 Este procedimiento se asemeja al modo compositivo de la *variación temática* por la cual, a partir de un tema base, se van modificando algunos elementos del discurso que terminan alterando la sustancia final del tema inicial. En este caso particular, la *variación* es netamente *cómica*. Esto significa que la comicidad no está anclada en los signos positivos utilizados que componen la historia, sino en el deslizamiento y variación de un relato a otro. La comicidad está en la disminución gradual del relato hasta proporciones ridículas.

## 7. Conclusiones provisionarias

- 57 A partir de los grados de remisión analizados, estoy en condiciones concluir - aunque sea provisoriamente- que la *frustración*, como estrategia discursiva, puede concebirse en ambos casos como formas particulares de ausencias de remisión entre componentes discursivos. La diferencia entre los soportes no está en la operación misma, sino en el grado de penetración discursiva en un caso u otro. Mientras que la versión digital manifiesta la ausencia de remisión únicamente en el nivel local de la nota, entre el vínculo y el destino, la versión impresa desarrolla estos desfasajes en todos los niveles posibles. Sin embargo, este carácter sistemático de la versión papel lleva a desarrollar un resultado opuesto: el fortalecimiento de remisiones entre los componentes del sistema.
- 58 Es importante destacar que la versión digital, al no ser -como la versión impresa- un proceso acumulativo de contenidos en una sucesión de tiempo continua, no permite analizar fácilmente los grados de remisión entre emisiones o actualizaciones del sistema (números en la versión impresa, actualizaciones de sitio en la versión digital). Esto no quiere decir que los usuarios no puedan relacionarse *acumulativamente* con esos contenidos, ya sea descargando materiales en sus computadoras o en otros formatos. Pero la dinámica del portal no opera discursivamente con esta operación. No obstante, el sitio web ofrece contenidos seriados (por ejemplo, Ramiro Agujis y parodia a Lost) que sí pueden analizarse en este sentido.
- 59 Por lo analizado hasta el presente[16] se advierte que, en cuanto a las secciones que constituyen el sistema, el sitio digital es llamativamente más estructurado que la versión impresa. La versión impresa, en cambio, va modificando constantemente sus supuestas secciones regulares de manera arbitraria: en los sumarios aparecen secciones siempre o casi siempre diferentes.

## 7.1. Los cambios en el sitio digital a partir de octubre de 2010

- 60 *Revista NAH!* anunció en el portal un cambio drástico en el sitio debido, aparentemente, a una destrucción masiva de sus contenidos por culpa de un virus informático.



Figura 32

Fuere por la razón que fuere, el sitio cambió significativamente, y el nuevo diseño presenta unas diferencias muy apreciables respecto del anterior; entre las más destacables podemos mencionar: 1. presencia de notas publicadas en números anteriores; hasta el momento, han aparecido de modo regular las consultas a *Inés Pequinés*, *psicóloga de mascotas*; *Los increíbles reportajes de Jorge Natas* y *Los relatos del Taxista seseos*). Esporádicamente, y como caso excepcional, puede mencionarse la reedición en versión digital del *Cambiasso en el Diccionario*, publicado en el número paródico *El Tráfico*. 2. Diseño de contenidos exclusivos para el sitio online: *Cuestión de porro*, parodia del programa televisivo *Cuestión de peso*, el juego del mundial, un concurso semejante al Gran DT que prevé interacciones con los usuarios online; la revista digital *Lays Restó*; la edición de las falsas tapas de *NAH*, y las transcripciones de las sinopsis de los canales para adultos.

- 61 La reedición de notas ya publicadas establece unas formas de remisión a la versión papel que no se hallaba en la versión digital anterior. Esto permite una relación más fluida entre ambos soportes. Finalmente, los cambios de contenido se acompañan con cambios decisivos en el formato de presentación. Aunque la estructura es semejante en lo superficial (una barra central en donde se coloca el material más importante y barras de publicidad o vínculos diversos a cada costado) los textos de la barra central no van siendo meramente actualizados y eliminados por los nuevos, como en la versión anterior, sino desplazados hacia la zona inferior, como ocurre en las intervenciones de los *twitter*. Esto permite que coexistan componentes nuevos con otros anteriores en el mismo recuadro.

### 7.1.1. El caso atípico del número impreso de marzo de 2011

- 62 El último número que ha salido al mercado presenta una notable singularidad respecto del sistema descrito hasta aquí; excepto la presencia del *Sumario NAH!*, se abandona la estrategia de frustración y pasa a predominar el absurdo como estrategia de comicidad. Hasta ahora, todos los números habían modificado cada uno de los componentes como el objeto de la frustración, las regularidades esperadas en cuanto al formato, a las secciones, etc. Pero, hasta ahora, todo esto estaba organizado sobre la estrategia de la frustración, que se presentaba como el único componente regular en su sistemática irregularidad en todos los otros aspectos. Este último número, en cambio, presenta la cualidad de no estructurar sus contenidos a partir de esta estrategia singular, lo cual abre una serie de interrogantes: ¿puede considerarse este caso una frustración metadiscursiva, es decir, una forma de frustrar la estrategia de frustración esperada, o se trata simplemente de un abandono por agotamiento del estilo desarrollado en los números previos?

- 63 Evidentemente, con un caso solo no se puede extraer ninguna conclusión determinante, sino apenas destacar el carácter disruptivo en relación al sistema de conjunto que significa este número. Sin embargo, no dejan de resultar significativas ciertas consideraciones que los editores hacen sobre el modo en que diseñan este extraño sistema, que podrían abonar la primera de las hipótesis. "Seguimos buscando sorprender en cada número (...) la revista arriesga y cambia de tono continuamente" ([www.revistanah.com.ar](http://www.revistanah.com.ar) el día 4/5/2010. *Preguntas frecuentes*)

## 7.2. Objetivos pendientes

- 64 Estos primeros análisis deben ser considerados apenas una aproximación exploratoria de las estrategias discursivas. Queda pendiente completar el análisis de los números restantes, sintetizar estas descripciones para determinar las estrategias discursivas más significativas, e incorporar el análisis de las modificaciones estructurales del sitio digital que tuvieron lugar a partir de octubre de 2010.



## Notas al pie

[1] *Dispositivos mediáticos: los casos de las tapas de revistas en papel y en soporte digital.*

[2] Las únicas excepciones son las series que NAH! parodia: *El show de Ramiro Agujis y Carlóst.*

[3] En el primer caso, se trata de una parodia al diario deportivo *El gráfico*, cuya portada refiere, paródicamente, al escándalo mediático que causó Passarella cuando exigió a los jugadores de fútbol que se cortaran el pelo. En el segundo, la portada alude a la película de ciencia ficción X-Men 3, a partir de presentar en la tapa al doble argentino de *Wolverine*.

[4] Gregory Bateson define a la convergencia como el aspecto anticipable de una materia, aquello que es predecible o lo que tiende a reproducirse de manera racional. Por el contrario, la divergencia es el factor creativo y transgresor que se desvía de lo anticipado, produciendo novedad y algún nivel de caos. Todo proceso, dice Bateson, participa de ambos movimientos de convergencia y divergencia. Cfr. Bateson, Gregory; 1993.

[5] Hay que aclarar que el sitio digital observado durante 2009 y parte de 2010 no es una versión digital de la revista, sino un sitio relativamente autónomo que presenta, sin embargo, algunas remisiones a la revista papel, sin circunscribirse a esa función.

[6] Recordamos que el análisis del sitio digital fue realizado previamente al cambio de diseño que realizara Revista NAH!, entre octubre de 2009 y octubre de 2010.

[7] Se trata de un número especial que parodia a la colección *Elige tu propia aventura*, de la editorial Atlántida, especialmente el número 6, *Tu nombre en clave es Jonás*.

[8] Al momento de escribir este primer informe, no se han podido relevar todos los números, como ya se indicó. No obstante, de los 18 números totales analizados, la mitad presenta el *Sumario NAH*, o algunas de sus versiones posibles (falsos índices).

[9] Casos de este tipo son la nota sobre Passarella en el número 13, la entrevista a Juan Topo en el número 14, la nota sobre el esquimal que al ver el Yeti se toca el huevo izquierdo y muere congelado, en el especial de *Inviernah*, entre muchas otras.

[10] Casos de este tipo son las notas principales de tapa: "Encuentran preservativo usado en Marte" (número 8), "Sombrillas Violadoras en Mardel" (número 16).

[11] Los primeros dos realizan una parodia sobre la colección *Elige tu propia aventura*, que la editorial Atlántida publicó durante la década de los '80 y '90, mientras que el último realiza una parodia del *New York Times*.

[12] Aunque estas alteraciones sustantivas sean excepcionales, no deja de tener cierto impacto en los números futuros. Así, el lector está habituado a estar alerta a los cambios materiales del producto, y a *descubrirlos en el kiosco*.

[13] Respecto de *Elige tu propia locura* podría objetársenos que, en verdad, al tratarse de un número especial, no pretende formar parte del resto de la serie y, por ende, no debiera ser considerado una ruptura de formato en sentido estricto, pues sólo aquellos números que forman parte de la serie *normal* pueden discontinuar el formato. Sin embargo, tenemos dos importantes razones para haberlo incluido: en primer lugar, el número especial constituye parte integrante de un subgrupo de tres números dedicados a la parodia de un objeto específico: *El Tráfico*, y *Nah York Times*. *Nah York Times* presenta una ruptura de formato, en idéntico sentido a *Elige tu propia locura*; *El Tráfico*, en cambio, conserva el formato de revista tradicional sin modificación alguna; sin embargo, los tres conforman esta unidad de estrategias paródicas. En otras palabras, el libro NAH no es un producto aislado, sino un elemento de un subsistema dentro del sistema. En segundo lugar, todos estos casos de parodia están numerados dentro de la serie de la revista, por lo que no son presentados como *fuera del sistema*.

[14] Es evidente que quien coloca un índice está no sólo enumerando los componentes del sistema textual, sino habilitando, en cierta forma, la lectura fragmentaria del mismo. En todo caso, para neutralizar esa lectura desordenada el autor deberá tomar algunos recaudos vinculados generalmente con la dependencia de

los capítulos entre sí. Es decir, obligar al lector a leer ordenadamente bajo pena de no comprender lo que allí se está diciendo.

[15] *Paroxismo* es el movimiento que lleva a una situación a agrandarse de manera exponencial. En el género cómico, este término se refiere a las acciones que realiza un sujeto por las cuales lo que comienza siendo más o menos sencillo se va complicando de manera tal que termina produciendo un absurdo. Este paroxismo va de lo menos a lo más, por lo tanto, podemos denominar a este movimiento inverso, *paroxismo negativo*. Cfr. Samaja, Juan y Bardi, Ingrid: 2010.

[16] El análisis realizado sobre el sitio digital fue anterior al cambio de formato que el sitio realizó en el mes de octubre de 2010.



## Bibliografía

**Bateson, G.** (1993). *Espíritu y naturaleza*. Buenos Aires: Amorrortu.  
**Samaja, J. y Bardi, I.** (2010). *La estructura subversiva de la comedia. Análisis de los componentes formales del género cinematográfico pre-institucional (1902-1916)*. Buenos Aires: Centro de Estudios sobre Cinematografía. Sociedad Argentina de Información.

## Fuentes consultadas

**Revista NAH! N° 8, 11, 13, 14,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30.** Buenos Aires, Nah! Contenidos.  
[www.revistanah.com.ar](http://www.revistanah.com.ar). Fecha de consulta: entre octubre 2009 y octubre de 2010



## Autor/es

**Juan Alfonso Samaja** (Artes-FFyL-UBA). Coordinador del Área de Investigación del Centro de Estudios sobre Cinematografía (SAI). Director de proyecto en UB, UCES y SAI. Artículos con referato (2007-2010) *La construcción imaginaria del espacio audiovisual; La función de los Universales como sustrato epistemológico de los Indicadores en la Metodología de la Investigación Científica; La función trascendental de los modelos en los dispositivos tecnológicos*. Libro: *La estructura subversiva de la comedia* (2010).

[juansamaja@yahoo.com.ar](mailto:juansamaja@yahoo.com.ar)

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>

**Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes**

Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



## Realizar comentario

Comentario

---

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

**Enviar**