

Bombita Rodríguez, el cepillo a contrapelo de la memoria

Por Pablo Colacrai

Licenciado en Comunicación Social, UNR - Becario CONICET (pablocolacrai@hotmail.com)

SUMARIO:

El presente trabajo intenta un acercamiento al fenómeno mediático que significó la aparición de Bombita Rodríguez en el programa "Peter Capusotto y sus videos". Con la intención de rastrear algunas posibles causas de las repercusiones se analizará el contexto histórico, la tradición humorística a la que responden sus autores, la forma en la que la memoria es parodiada y los procedimientos discursivos por medio de los cuales se construyó al famoso "Palito Ortega Montonero".

DESCRIPTORES:

humor, Peter Capusotto y sus videos, memoria, parodia, Bombita Rodríguez

SUMMARY:

The present work is to approach the media phenomenon that marked the emergence of Bombita Rodríguez on "Peter Capusotto and his videos." With the intention of tracing some possible causes of the effects will analyze the historical, the humorous tradition to which respond to the authors, how the memory is parodied and the discursive procedures through which built the famous "Palito Ortega Montonero."

DESCRIBERS:

humor, Peter Capusotto and his videos, memory, parody, Bombita Rodríguez

INTRODUCCIÓN

El primer episodio de Bombita Rodríguez se emitió en mayo del 2008 como uno más de la larga lista de personajes de “Peter Capusotto y sus videos”, obteniendo una repercusión pública extraordinaria y casi inmediata que sorprendió a propios y extraños. Al poco tiempo, los videos de Bombita subidos a You Tube contaban con miles de visitas¹. Al día de hoy, como si fuera una verdadera estrella de rock, posee su propia página web –donde se pueden ver todos los episodios, conocer la biografía, los discos editados, las películas filmadas y hasta comprar remeras–; se ganó un lugar en la famosa Wikipedia –junto a Pomelo y Violencia Rivas otros personajes del ciclo–; y, por supuesto, cuenta con un grupo en Facebook. Pero su alcance no se redujo a la creación de una suerte de fanatismo virtual, sino que también apareció mencionado en artículos periodísticos, tanto en las secciones culturales y especializadas en medios, como en columnas de opinión y notas políticas, en las que era presentado como un ícono de la coyuntura nacional². Entendemos que esta serie de alusiones, citas e interpretaciones son una muestra de que, a pesar de provenir de un espacio periférico en cuanto a cantidad de audiencia³, Bombita estuvo lejos de pasar desapercibido. Muy por el contrario, devino en un tópico de debate en diferentes ámbitos de la sociedad.

Cuando un producto mediático genera el efecto de Bombita Rodríguez, surgen indefectiblemente una serie de interrogantes que pueden ser abordados de diferentes maneras. En el presente trabajo indagaremos las razones del éxito del personaje de Capusotto y Saborido desde tres ángulos distintos. En primer lugar, resaltaremos la dimensión de memoria, como representación social del pasado, que anida en la constitución del personaje y revisaremos la vinculación con la particular coyuntura histórica en la que se transmitió la primera temporada. Luego, mediante una breve historia del humor en la televisión argentina,

buscaremos dilucidar las continuidades y las rupturas de Bombita con una forma de hacer humor que ya llevaba en la televisión más de quince años. Por último, reflexionaremos acerca de la forma en la que se construye mediáticamente Bombita Rodríguez, los discursos a los que referencia y las reglas internas que transgrede.

BOMBITA Y LA HISTORIA

Es difícil explicar el interés, casi inmediato y desmedido, que despertó Bombita Rodríguez si se lo extrae del particular entramado histórico en el que hizo de su aparición. Era una época que, producto de dos procesos históricos convergentes, la sociedad discutía fervientemente el lugar y el sentido del pasado. Uno, de más largo plazo, es la lucha por los Derechos Humanos, llevada adelante principalmente por las Madres de Plaza de Mayo y la organización H.I.J.O.S., que se enfatizó con la llegada de Néstor Kirchner al poder, en el año 2003. El otro, más coyuntural, pero de una fuerza inusitada, fue el llamado “conflicto campo-gobierno”.

Desde que llegó a la presidencia del país, Néstor Kirchner reivindicó su militancia en las filas del peronismo de los años setenta. Durante su mandato se desarrollaron una serie de acciones tendientes a la recuperación de cierta memoria. Se creó un Museo de la Memoria en la ESMA, se derogaron las leyes de “Obediencia debida” y “Punto final” y se instauró el feriado del 24 de marzo, para citar los ejemplos más sobresalientes. A esto debe sumársele, además, la constante interpelación generacional de los discursos presidenciales. Esto produjo una presencia constante del tema en las agendas mediáticas y políticas, que restableció, acaso inesperadamente, discusiones y debates que se creían ya olvidados. Dentro de este marco, en el año 2006 se cumplieron 30 años del golpe de estado y la sociedad se volcó enérgicamente a la recordación. Si bien en los aniversarios precedentes

(1986 y 1996) también existieron conmemoraciones, marchas y programas especiales, esta vez el interés social fue mayor y pudo apreciarse tanto en la concurrencia a los actos, como en la cantidad de producciones de los medios gráficos, televisivos y radiales. Al mismo tiempo que se incrementaron los vehículos de la recordación, se modificó la forma en la que se evocó el golpe de estado y la dictadura. Haciendo un estudio sobre los medios, Fazio afirma que, a diferencia de otros años, se pudo observar la utilización de temas de color: "los medios, tanto gráficos, televisivos y radiales, utilizaron una variedad de temas de color para referirlos a la dictadura, como programas donde personajes públicos contaban qué hacían en el momento del golpe, o proponían temas como 'la música en tiempos de la dictadura' o 'el deporte en la dictadura' o 'la censura en la dictadura'". (Fazio, 2009: sin numeración) Concomitante a estas transformaciones en las representaciones mediáticas, desde hacía unos años se venían gestando cambios en las posturas que los organismos de DD. HH. adoptaban para recordar a las víctimas de la dictadura militar. Mientras que en un primer momento se los evocaba como hijos, o como padres, como estudiantes u obreros, es decir, en su carácter más general de sujetos o ciudadanos; a partir de los últimos años había comenzado a surgir la reivindicación de la militancia de los desaparecidos, su filiación política y su convicción y compromiso por un cambio en la sociedad.

Es decir, Bombita Rodríguez llega a la televisión en un momento de ebullición, en el que largas luchas subterráneas emergían a la superficie mediática provocando que la sociedad argentina vuelva a preguntarse y a repensar algunas cuestiones que mantenía pendientes con su pasado.

Pero para completar la articulación histórica de la recepción del programa es preciso mencionar también que el debut de Bombita —el 5 de mayo del 2008— se produjo en el centro del denominado "conflicto campo-

gobierno". Conflicto que se caracterizó por la verborragia de sus contendientes y el alto nivel de agresividad de las posturas y los discursos. Durante ese período, tanto los oficialistas como los opositores enardecieron viejas dicotomías, utilizando una terminología a la que la política argentina se había desacostumbrado. El gobierno, en un intento por instaurar la discusión en la clave pueblo-oligarquía, comparaba constantemente a los dirigentes del campo con los golpistas y los represores del pasado y los acusaba de fomentar políticas antipopulares. El ex-presidente Néstor Kirchner llegó a sostener que los ruralistas querían "enlodar la memoria de Perón y Evita". Los acusó de formar parte de la oligarquía que persiguió el cadáver de Eva y de pertenecer "a todos aquellos que históricamente estuvieron contra los intereses nacionales y populares" (Néstor Kirchner, discurso del 15 de Julio). Se vivió así la reaparición de términos como oligarquía, gorilas y golpista con los que el gobierno y sus voceros adjetivaban a los representantes del campo, que a su vez respondían con palabras no menos en desuso como zurdos, montoneros y terroristas.

En medio de este clima enrarecido, la aparición de Bombita originó una puja de los distintos sectores por apropiarse del significado del personaje. Los opositores insistían en que era una burla al gobierno, a su estrategia discursiva, sus políticas y, por lo tanto, a los Montoneros en general. En algunos medios circulaba, extraoficialmente, que en las filas del kirchnerismo estaban muy molestos y hasta se hizo correr el rumor de que, debido a una censura, en el 2009 Bombita no volvería a la pantalla (ver <http://www.asteriscos.tv/noticia-15982.html>). En esta línea, Fontevecchia escribió que Capusotto era al gobierno Kirchnerista, lo que Shostakovich al Stalinismo: un artista que apoya al régimen pero que produce una obra que se le enfrenta. Esto provocó que Capusotto y Saborido, en casi todas las entrevistas que brindaron desde entonces, se sintieran en la obligación de aclarar que no era su

intención burlarse de la militancia, y que tampoco se sentían opositores.

Estas discusiones y disputas no hacen más que atestiguar que el surgimiento de Bombita se dio en un terreno repleto de referencias y revisiones del pasado. Pero el sentido final de la parodia era incierto, se encontraba en suspenso, y por eso los distintos sectores pretendieron, rápidamente, capitalizarlo políticamente. Podemos intuir que allí, en esa indefinición que irrita porque se resiste a la clausura, sumado a la especial coyuntura que intentamos describir, anida una parte importante de las razones que pueden explicar la cadena de efectos que produjo Bombita Rodríguez.

BOMBITA Y LA PARODIA TELEVISIVA

Bombita Rodríguez, como parte del humor nacional televisivo, tiene también su propia historia. En el 2008, Capusotto y Saborido no eran unos recién llegados al medio, sino que pertenecían a una generación de cómicos que ya llevaban más de una década en el aire y que tenían su propia impronta. Por eso, si se quiere trazar la genealogía de Bombita debemos retroceder hasta los primeros cómicos que arribaron a la televisión, porque algo de ellos, como veremos más adelante, es recuperado en la construcción del personaje.

La primera generación de humoristas televisivos eran actores que se habían formando en "circo criollo, el sainete, el teatro de comedias y de revistas, el balneario, la radio" (Landi 1992). Hacían un humor más bien costumbrista y recurrían con frecuencia al recurso de la personificación de estereotipos sociales. A este grupo Moglia (2009) lo llamó "los hijos de inmigrantes" y sus mayores referentes son Biondi, Marrone, Verdaguer y Calabro. Luego, la segunda generación invierte el flujo, ya que éstos son cómicos que se consagran en la televisión y terminan actuando en el teatro de Revista de calle Corrientes. Su ciclo, que comienza a fines de la década del '70, termina con la muerte de Olmedo en el año 1986. La tercera gene-

ración está signada por el teatro under y tiene como principal referente a Antonio Gasalla. En el desarrollo del ciclo de Gasalla se pueden distinguir los primeros pasos de un desplazamiento desde la parodia a tipos sociales, a la parodia intratelevisiva que se hará fuerte en la última generación, a la que pertenecen Diego Capusotto y Pedro Saborido; junto a Casero, Alberti y Urtizberea, entre otros⁴. Esta nueva camada de jóvenes actores crecieron en una sociedad mediatizada⁵ (Verón, 2001), lo que les permitió abordar con mayor displicencia elementos de una memoria también mediatizada (Moglia, 2009). Aparecen así como blanco de las burlas los géneros más diversos: programas para la mujer, telenovelas, video clips, talk shows, etc. El humor se basaba en desnudar y desquiciar los códigos; exponiendo obscena y exageradamente las piezas ocultas que arman a una emisión televisiva. Esta renovación permitió, además, la aparición de nuevos tópicos como el fútbol y el rock. Pero los músicos y los deportistas ya no serán representados como personajes sociales y públicos, como ídolos o referentes, sino que lo que se mostrará será lo que queda de ellos una vez transfigurados por los medios de comunicación. "Si antes el humor televisivo retomaba elementos de la trama social para transformarlos y tratarlos humorísticamente, hoy la tendencia del humor televisivo confirma que el universo televisivo es suficiente para hacer humor. Los estereotipos sociales fueron progresivamente reemplazados por estereotipos mediáticos" (Moglia, 2009: 5)

Ahora bien, si como afirmamos, el humor de Capusotto se basa en la parodia, se hace ineludible entonces una breve digresión acerca de su definición, sus alcances y sus capacidades productoras de sentido. La parodia es, principalmente, un fenómeno intertextual. Por lo tanto deben existir, necesariamente, dos textos: uno que parodie y otro que sea parodiado. Para Bajtin "La segunda voz, al anidar en la palabra ajena, entra en hostilidad con su dueño primitivo y la

obliga a servir a propósitos totalmente opuestos. La palabra paródica se convierte en arena de lucha entre dos voces" (Bajtín, 1987). Esta capacidad de hurgar en territorio ajeno es lo que la convierte, en el pensamiento de Bajtín, en una herramienta eficaz de las clases populares.

En nuestro país, las reflexiones que versan acerca de la parodia televisiva están, indudablemente, influenciadas por este pensamiento. Así, cuando Landi (1992) vislumbraba el incipiente fenómeno de la parodia intratelevisiva que estaban llevando adelante algunos programas a principio de los '90, sostenía, laudatorio, que el hecho de que una parodia tuviera por objeto a la misma televisión suponía "la existencia de públicos televisivos más formados, con los cuales los canales pueden, y en cierto caso deben, entablar contacto poniendo en escena las críticas que ya están en la cabeza de los televidentes" (Landi 1992: 25). Esta afirmación es retomada por Romano en un artículo en el que indaga en las capacidades del género. "Ese trabajo paródico sobre géneros discursivos con los que cualquiera está en contacto cotidiano en las grandes ciudades –sostiene Romano–, sirve en todo caso de puente para que las parodias más especializadas sobre géneros y estilos no requieran, como también suponía Landi, un público refinado" (Romano, 1997: 333). En la misma clave reivindicatoria, Pablo Alabarces⁶ afirma que la parodia significa, al mismo tiempo, distancia y clausura, y que es "el arma inmortal" con la que cuentan las sociedades para combatir las imposturas democráticas. (Ver Caras y caretas del 12/06/09). La parodia aparece entonces como herramienta crítica que, evidenciando la naturalización de los códigos culturales, hace visible la estructura invisible de los procesos de producción de los medios de comunicación. En este sentido, Romano creía que "el uso generalizado de la parodia asegura, entre uno de sus efectos, la vigilancia y la autocrítica, lo cual sin duda redundará sobre la calidad de algunos progra-

mas televisivos y espacios periodísticos (...)" (Romano, 1997: 330).

Dentro de lo que denominamos parodia televisiva pueden establecerse diferencias, de acuerdo al objeto que se decida parodiar. Romano detectaba dos clases distintas en la televisión argentina de los años noventa. Una es la que se realiza sobre un género específico –Romano pone como ejemplo los episodios dedicado a "La Matilde y su familia" en el ciclo El mundo de Antonio Gasalla donde "Ambientación, personajes, situaciones, tipos de diálogos, remitían inequívocamente al género telenovela, pero exagerando sus rasgos hasta el ridículo y, aún más, hasta el absurdo" (Romano, 1997)–; y la otra es la que se centra en "determinado actor o programa" –es el caso de Ginzburg y Fontova en Peor es nada.

"Peter Capusotto y sus videos", en cambio, es más difícil de catalogar. Si bien es cierto que en el programa aparecen referencias a géneros ya consolidados de la televisión como los noticieros, los videos clips, o los documentales. También existe una suerte de parodia diagonal a ciertos personajes renombrados del ambiente artístico y, particularmente, del ambiente musical. Podría decirse que Capusotto explora a los personajes como si fueran síntesis que pueden condensar o representar a un sector de la sociedad. Por ejemplo, el hecho de que Bombita sea "el Palito Ortega montonero" y que utilice las melodías, los bailes y hasta filme las mismas películas que el músico tucumano, no reenvía el sentido sólo a Palito Ortega, sino a toda una generación y a toda una corriente musical. Palito Ortega opera entonces, no sólo como el texto primero de la parodia, sino también como una suerte de sinécdoque de "El club del clan", de una cierta estética, y de toda una forma de pensar la relación entre la cultura y la política.

Al mismo tiempo, el programa retoma la vieja tradición humorística de rescatar personajes contruidos sobre la base de estereotipos sociales⁷, no para

reemplazar a los mediáticos, sino para exponer las formas en las que se anudan medios y sociedad. Tal es el caso, entendemos, de Bombita Rodríguez. Una parte importante de lo ridículo del personaje reside en que pertenece al tipo de sujetos que nunca estuvo en los medios, produciendo así un poderoso e inaudito elemento de ruptura. Los pensamientos de Bombita, sus palabras, su ideología y, sobre todo, su forma de expresarse, son elementos que, al entrar en el universo mediático sin sufrir ninguna alteración, acrecientan el efecto de oxímoron cultural y mediático que subyace a todo el personaje. Horacio González sostiene que el método de Capusotto “consiste en agrupar súbita e infantilmente, sin mediaciones, dos términos provenientes de universos incompatibles. El mundo de las culturas mediáticas con las jergas políticas más tipificadas, el recurso de lo grave con su mención en tono de farsa, las palabras sigilosas de los insurgentes con objetos cotidianos que las hacen irrisorias”. (Ver Pagina 12 del 16/06/2008). Los arquetipos sociales utilizados por los comienzos del humor ahora son insertados en el universo mediático. A la parodia a la sociedad se le suma la parodia a los medios y de ese revoltijo surge Bombita, como una muestra más de que medios y sociedad no pueden ser pensados por separado.

BOMBITA EN EL CENTRO DE TRES MEMORIAS

Por último, intentaremos establecer que parte de la potencia de Bombita y, quizá, la novedad, se aloja en haber podido combinar, en un mismo personaje, la parodia a tres campos diferentes: el de la música, el de la política y el de los medios de comunicación. Pero a esto se le debe agregar el plus de Bombita, su marca de distinción: el primer texto, el parodiado, no son los discursos actuales de los medios, de la música o de la política, sino discursos que circularon hace más de treinta años. Esta dimensión de memoria, que constituye una faceta fundamental en el personaje, sugiere una primera pregunta: ¿es posible pensar que

todos los televidentes de Bombita Rodríguez tienen la edad suficiente como para recordar aquellos programas, melodías y políticas que él referencia? Sin evidencia empírica que nos respalde, creemos que no. La capacidad del público de comprender el código paródico del personaje no proviene de haber vivido esos años, sino del hecho de compartir una cultura y, por consiguiente, un pasado. Como sostiene Jelin, la memoria “se produce en tanto hay sujetos que comparten una cultura”. (Jelin, 2002: 37). En este sentido, Vezzetti afirma también que “hay memoria de lo que no se vivió, incluso de lo que no sucedió (...) la memoria se conforma según el molde de esos relatos que siempre arrastran una dimensión mítica, su trabajo no va del acontecimiento al recuerdo sino, al revés, de formaciones y marcos anteriores a la significación de acontecimientos que nunca podrían ser admitidos en una memoria vacía” (Vezzetti, 2003: 17). Mediante estos conceptos puede explicarse entonces el efecto de Bombita y su repercusión en públicos que difícilmente recuerden los primeros años de los setenta.

Veamos ahora en detalle los tres campos discursivos que son parodiados por Bombita Rodríguez. En primer lugar, analizaremos la omnipresencia del entramado mediático. Esto no sólo puede apreciarse en los contenidos, sino también en el plano de la enunciación. Recordemos que la historia de Bombita llega a nosotros a través de videos que simulan ser documentales y que respetan todas las reglas del género: el uso de material de archivo de video y fotográfico, la voz en off del locutor, las ambientaciones temporales de los artistas, etc. A su vez, antes de cada emisión, un conductor, imitando a los clásicos presentadores de la televisión, introduce a la audiencia anticipando lo que va a ver a continuación e invitándola a reflexionar sobre diferentes temas como la relación del rock con el compromiso social, la posibilidad de combinar la música popular con la protesta, o la capacidad de recordar que puede tener una sociedad⁹. Luego, todos

los capítulos comienzan con imágenes de archivo en blanco y negro, sobre las que la voz del locutor describe, sucintamente, el clima de la época. La primera emisión de Bombita tuvo esta introducción: “Fines de los sesenta, principio de los setenta. Épocas convulsionadas, vientos de rebeldía soplan sobre el mundo y sobre la Argentina”¹⁰.

Pero la referencia a los medios se extiende al mundo ficticio que construyen Capusotto y Saborido. Bombita Rodríguez es un típico producto de la industria cultural moderna: no sólo graba discos que ganan premios por sus ventas, sino que también visita programas de televisión, filma películas, es requerido para las publicidades y aparece con frecuencia en la tapa de diarios y revistas. Bombita invade, ubicuo, el pasado de los medios. Puede verse, por ejemplo, a Pipo Mancera presentándolo –mediante un doblaje– en su popular programa *Sábados circulares* –este recurso Capusotto y Saborido ya lo habían utilizado en *Todo por dos pesos* cuando doblaban viejas películas argentinas y también en el primer ciclo de “Peter Capusotto y sus videos”, donde hacían hablar a Perón con letras de canciones¹¹. Se produce así un efecto de reconocimiento¹² que se prolonga luego en el decorado falso sobre el que aparece Bombita, sus gestos, sus bailes y sus melodías. Pero cuando empieza a cantar, la imitación explota en pedazos: Bombita dice las cosas que nunca pudieron ser dichas en la televisión, ni en esos programas, ni con esas melodías.

Podríamos citar muchos ejemplos más donde se pone de manifiesto el estrecho vínculo ente Bombita y los medios –la publicidad del fijador “La Orga”; el trailer del dibujo animado “Corre Bombita” o de las películas que filmó con la Coca Sarli–, y en todos ellos resonarán, rutilantes y absurdas por su extrapolación, las consignas y la jerga de la militancia de los setenta. La gloria de Bombita se debió a los medios y, a la vez, dejó marcas en la superficie mediática de su época; tras esas marcas, como si fueran huellas, son guiados

los televidentes, capítulo tras capítulo, para rescatar del olvido al Palito Ortega Montonero.

A esta fragante burla al campo mediático, se le agrega el universo de la música comercial; algo que pasó desapercibido para gran parte de la crítica, pero que está en el centro de este personaje como de muchos otros de este ciclo –no es casual que el subtítulo sea “Un programa de Rock”. En todos los episodios de Bombita se presenta la oposición entre los músicos comerciales, que componen malas canciones y apolitizadas pero que gozan de una gran popularidad, y aquellos que, aunque mejores artistas y más comprometidos, tienen una escasa aceptación en el gran público. Se expresa así el imaginario que liga “lo popular” o “lo masivo” –en la década del 70, pero bien podría pensarse en la actualidad¹³– como antagonico del compromiso político y social. Por eso Bombita es propuesto como “el cantante que supo sintetizar la canción popular para toda la familia, con las combativas consignas de una época donde se soñaba con un mundo un poco más justo”. Y, en otro lugar, como: “Un artista que combinó la canción berreta, popular y pegadiza, con letras que alentaban la revolución en Argentina”. Pero fue esta misma fascinación por llegar a las masas lo que lo alejó del mundo del Rock. En el primer capítulo, el conductor dice: “Hubo un cantante que fue defenestrado por el Rock porque sus canciones eran subnormales, pegadizas y comerciales”. Bombita es víctima de un olvido –el tema de la memoria está presente, de una u otra manera, en casi todo los episodios–, pero no sólo por sus ideales y sus posiciones políticas, sino también porque, debido a la mala calidad de su música, el Rock lo despreció y lo discriminó. La memoria del Rock, con sus reglas internas, su distribución de méritos, sus hábitos y sus prácticas, es otra de las líneas fundamentales que componen al personaje.

Antes de terminar diremos unas palabras acerca de lo que fue lo más distintivo de Bombita, que lo ubicó en

el epicentro de las discusiones políticas del momento: la referencia a la memoria militante peronista. Bombita, declarado militante de la juventud peronista, decidido a extender la batalla al campo cultural, inserta el argot y los lemas de la militancia en sus canciones, sin ambages ni eufemismos. Surgen así en sus letras frases como: Armas para el pueblo ya; La lucha armada y el socialismo llegarán junto a Perón; Patria o muerte; Tu papá no me quiere, es un cerdo capitalista; La clase obrera es lo mejor, burgueses, atrás, atrás; etc. Además, algunas de las películas que filma llevan por título Amor y frente de masas; Me gustan tus ojos y tu pensamiento leninista o Qué linda es mi familia lástima que sean unos burgueses sin conciencia nacional. El efecto cómico está, como lo había señalado González (Ibídem), no en las palabras en sí, sino en el contexto absolutamente insólito en el que estas consignas son emitidas. Éste fue el aspecto más destacado por la crítica que desató el debate que ya recuperamos, sucintamente, en aparados anteriores. Pero es válido subrayar que no fue sólo la presencia de enunciados propios de la militancia peronista lo que produjo el efecto hilarante, sino también la revelación, que se produce mediante el absurdo y la exuberancia, de que en ciertos espacios hay cosas que pueden ser dichas y cosas que no. Se parece, en suma, a la risa de Foucault frente a la enciclopedia china de Borges. Todos los discursos se establecen sobre un orden interno, oculto, que determina lo que puede ser pensado y lo que no. Transgredirlo provoca, como lo sublime kantiano, fascinación y terror a la vez. La parodia, mediante la exageración y la burla, revela ese orden y lo expone. Al desafiar a tres memorias al mismo tiempo, Bombita demuestra que la memoria también tiene su propio orden, su lógica y su sistema de valores. La superposición, insólita y artificial, revela las lógicas internas que organizan los vínculos, las intersecciones y las distancias entre diversos campos de una cultura. Se explica así la repercusión simultánea en el ámbito

político, el musical y el mediático.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Walter Benjamin sostenía que “Articular históricamente el pasado no significa conocerlo como realmente ha sido. Significa adueñarse de un recuerdo tal como éste relampaguea en un instante de peligro.” (Benjamin, 2007: 67) Consideramos que Bombita Rodríguez es uno de esos intentos de adueñarse de un recuerdo. Rescata, en forma oblicua y curiosa, una serie de memorias que conviven; y demuestra, mediante el absurdo de ciertas fusiones, las relaciones que existen entre ellas. Relaciones que no se reducen al pasado, sino que se mantienen hasta la actualidad. Y ésta es otra de las capacidades de Bombita: hablar del presente mientras parodia el pasado. Al lograr trenzar, de manera irrisoria, tres memorias diferentes, se abrió un campo de efectos de sentidos insospechadamente amplio. Las disputas por la apropiación de Bombita son una muestra de eso. El éxito y su repercusión, otra.

Capusotto consigue plasmar las lógicas, las esperanzas y los ideales de una época que, como lo manifiesta la vigencia del personaje, aún no está cerrada. A pesar de que produce algo de vértigo la apuesta de pensar el pasado en clave paródica, es atractiva la intención de imponer por medio de la risa –como pretendían, en clave bajtiniana, Romano y Alabarces–, una distancia crítica con nuestra propia memoria. Frente a esto, no podemos dejar de oír de fondo, también audaz y combativa, la voz de Benjamin que exigía pasar por la historia “el cepillo a contrapelo”. ¿No será ésa, acaso, la verdadera misión de Bombita Rodríguez?

NOTAS

1. El fenómeno de la circulación por medio de You Tube abarca a la totalidad del programa. Carlos Polimeni sostiene que 48 horas después de la presentación de la cuarta temporada los fragmentos colgados en internet ya tenían más de 90 mil entradas. Si bien este dato no puede significar que 90 mil personas vieron el video, sí es un claro indicador de un fehaciente interés del público por el material del programa.
2. Algunos ejemplos: El 20 de julio de ese año el diario *Crítica* saca una foto que compara a Bombita con Guillermo Moreno, al que llama "Guillermo Bombita Rodríguez Moreno". Unos días antes, Jorge Lanata, entonces director del diario, había titulado una contratapa con el título: "El país de Bombita Rodríguez" en la que decía que el personaje de Capusotto se había "convertido en un documental". Al mismo tiempo que, para nombrar a Verbinsky lo apoda, Horacio "Bombita Rodríguez" Verbitsky. Por su parte, en un artículo publicado en el diario *Perfil* el 19 de setiembre, Jorge Fontevicchia compara a Capusotto con el músico ruso Dimitri Shostakovich. Desde la otra vereda, también se reflexionaba sobre Bombita y es utilizado por Horacio González en *Página 12* en una nota en la que analiza el conflicto "campo-gobierno".
3. Durante el 2008, año de aparición del personaje Bombita Rodríguez, el rating de "Peter Capusotto y sus videos" apenas si alcanzó picos de 5 puntos, mientras que programas como *Show Mach*, por nombrar uno, superaba por mucho los 25 puntos.
4. La serie de programas que pueden englobarse en esta cuarta generación son: *De la Cabeza* (1992), *Cha cha cha* (1993-1997), *Delicatessen* (1998), *Magazine For Fai* (1999), *Todo por 2 pesos* (1999-2002) y *Peter Capusotto y sus videos* (2006-2009).
5. Verón utiliza el concepto de Sociedad Mediatizada para destacar que el rol de los medios en la actualidad es inseparable de la vida política y cultural. Al mismo tiempo que "la mediatización de la sociedad industrial mediática hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones". (Verón: 2001, 14)
6. En otro artículo Alabarces acusa a Romano de no poder ver que en la parodia también existe el riesgo de que se convierta en un discurso "puramente autoreferencial, en el que la crítica paródica se disuelve en un pastiche posmoderno y celebratorio"
7. En la larga serie de personajes del programa está el Ra-

pero que presenta su barrio, el joven que quiere aprender a tocar la guitarra para conseguir chicas, el emo, etc.

8. Utilizamos la palabra campo remitiendo al concepto de Pierre Bourdieu como un espacio de lucha simbólica por el posicionamiento y la distribución de los agentes (Bourdieu, 1990). Existen, según Bourdieu, en una sociedad, diferentes campos en lo que se disputa siempre un capital específico (artístico, intelectual, político, etc), éstos a su vez poseen diferentes grados de autonomía entre ellos, lo que permite que el capital acumulado en cierto campo sea más o menos sencillo trasladarlo a otro.

9. Existe entre la presentación y los videos una complementación de sentidos que es interesante destacar, pero que excede los límites del presente trabajo.

10. En otros capítulos el locutor introduce una información más específica por ejemplo "Más precisamente principio de los setenta" o "Corría el año 1972".

11. En este sketch podemos reconocer también un antecedente de Bombita Rodríguez. La voz doblada de Perón hacia que en el medio de sus consignas aparecieran letras de canciones famosas, así se demostraba la influencia de Perón en el movimiento del Rock Nacional.

12. El reconocimiento es para Ricoeur y también para Bergson, el acto mnemónico por excelencia, consta del proceso por medio del cual una experiencia puede ser asociada a un recuerdo. En el momento en el que algo exterior dispara un recuerdo se produce el acto del reconocimiento.

13. Otro personaje del programa "Luis Almirante Brown" denuncia, mediante una técnica similar, la distancia que existe entre el arte de vanguardia y las producciones populares.

BIBLIOGRAFÍA

- BAJTIN, M. (1987) *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Alianza, Madrid.
- BENJAMIN, W. (2007) *Conceptos de filosofía de la historia*. La plata, Terramar.
- CANDAU, J. (2001). *Memoria e identidad*. Buenos Aires: Del Sol.
- CANDAU, J. (2002). *Antropología de la memoria*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- FELD, C. (2009) "Aquellos ojos que contemplaron el límite": la puesta en escena televisiva de testimonios sobre la

- desaparición en FELD, C. Y STITES MOR, J. (comp.) El pasado que miramos. Memoria e imagen ante la historia reciente. Buenos Aires, Paidós
- HALBWACHS, M. (2004 [1925]). Los cuadros sociales de la memoria. Barcelona, Anthropos.
 - HALBWACHS, M. (2004 [1950]). La memoria colectiva. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza.
 - HUYSEN, A. (2001) En busca el futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
 - JELIN, E. (2002). Los trabajos de la memoria. Siglo XXI, Madrid, España.
 - LANDI, O. (1992): "Historia del humor", "Con el diablo en el cuerpo", en Devórame otra vez, Planeta, Buenos Aires.
 - MOGLIA, M. (2009) Fútbol y rock. Innovación temática del humor televisivo. Ponencia presentada en 5ta. Jornadas de Jóvenes investigadores, Instituto de Investigación Gino Germani. Disponible en: http://www.iigg.fsoc.uba.ar/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/EJE4/Mesa%208/Moglia.pdf
 - POLLAK, M. (2006) Memoria, olvido, silencio. La producción social de identidades frente a situaciones límite. La Plata, Ediciones Al límite.
 - RICOEUR, P. (1993) La lectura del tiempo pasado: memoria y olvido. Alianza, Madrid.
 - RICOEUR, P. (2004) La memoria, la historia, el olvido. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
 - ROMANO, E. (1997) "Parodia televisiva y sobre otros géneros discursivos populares", en Cuadernos Hispanoamericanos, número especial "20 años de cultura argentina", nro. 517-519, Madrid.
 - ROSSI, P. (2003) El pasado, la memoria, el olvido. Buenos Aires, Nueva Visión
 - SARLO, B. (2005) Tiempo Pasado: cultura de la memoria y giro subjetivo. Buenos Aires, Siglo XXI.
 - TRAVERSO, E. (2007) "Historia y memoria. Notas sobre un debate", en M. Franco y F. Levin (comp.), Historia reciente. Perspectivas y desafíos de un campo en construcción, Buenos Aires, Paidós.
 - VERÓN E. (2001) El cuerpo de las imágenes Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
 - VEZZETTI, H. (2003) Pasado y presente. Guerra, dictadura y sociedad en la Argentina. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

MATERIAL PERIODÍSTICO CONSULTADO

- ALABARCES, P. "Con decir culo no alcanza" en Caras y Caretas del 12 de Junio de 2009. Disponible en <http://www.carasycaretas.org/2227/n6.asp> (Consultado el 10/2/2010)
- BLANCO, R. "¿Censurado? Peter Capusotto regresa a la televisión pública. Disponible en <http://www.asteriscos.tv/noticia-15982.html>
- FONTEVECCIA, J. "Shostakovich y Bombita Rodríguez" en Perfil del 19/09/2008. Disponible en http://www.perfil.com/contenidos/2008/09/19/noticia_0052.html
- GONZALEZ, H. "Bombita Rodríguez y la historia" en Diario Pagina 12 del 16/06/2008. Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/106112-33454-2008-06-16.html>.
- LANATA, J. "El país de Bombita Rodríguez" en Diario Crítica del 16/07/2008.
- POLIMENI C. "El oficio de reírse de las tragedias. Una reflexión sobre el humor de Diego Capusotto-Pedro Saborido y la revista Barcelona". Disponible en <http://www.gacemail.com.ar/Detalle.asp?NotalD=14041>

Registro Bibliográfico

COLACRAI, Pablo

"Bombita Rodríguez: el cepillo a contrapelo de la memoria" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 16, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2012.

RECIBIDO: 16/05/2011

ACEPTADO: 01/06/2011