

Espacio conceptual

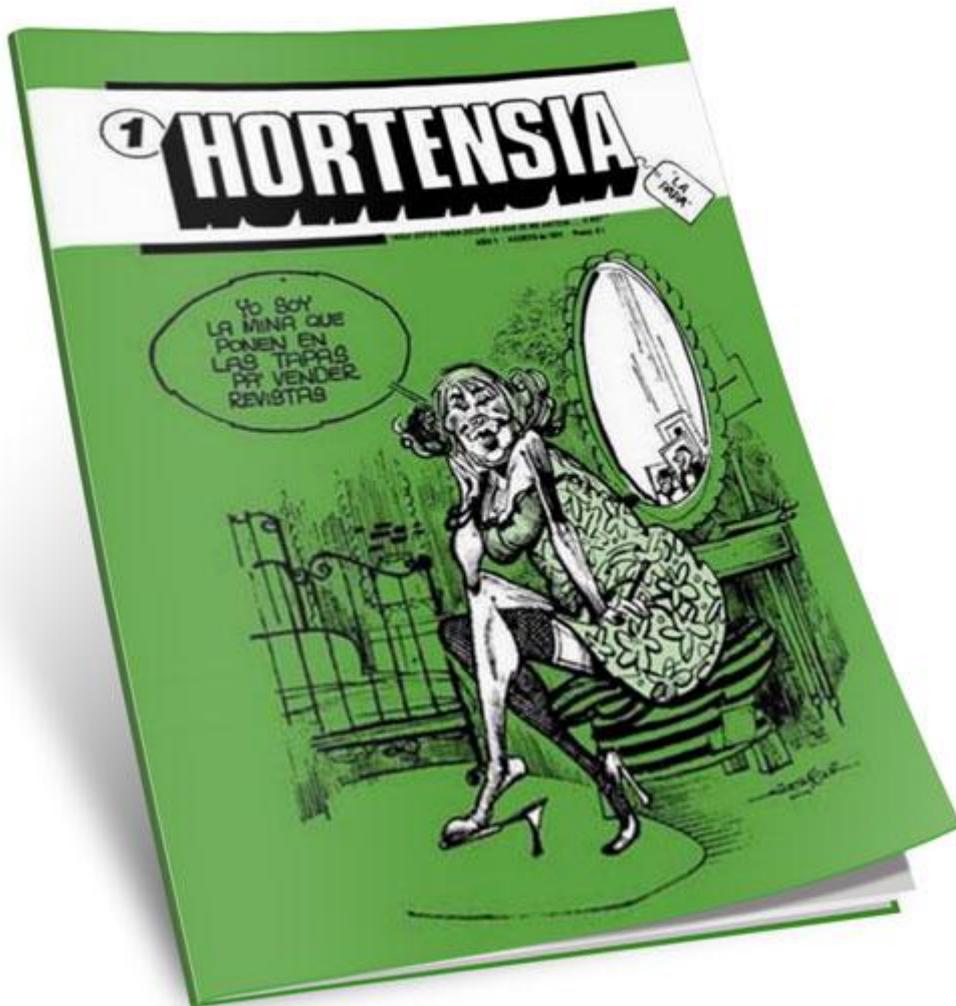
La revista *Hortensia* cumple 50 años...

Estado de gracia de un reino ondulado

Hortensia –la célebre revista que llegó a los kioscos el 31 de agosto de 1971, hace 50 años– fue una gesta humorística cordobesa que proyectó una construcción del ser cordobés a toda Argentina, otorgando al natural de estas tierras chapa definitiva de “gracioso”.

La revista fue fundada y dirigida por un dibujante y periodista de 38 años que ya tenía una valorada trayectoria: Alberto Pío Cognini. La idea de “El Gringo” había sido la de una publicación que condensara en su papel ese estado de “gracia” que –aparentemente, desde tiempos coloniales– vestía, adornaba, aromatizaba y sonorizaba esta Nueva Andalucía, siempre renuente a ser una ciudad puramente “Docta”. Una enorme bola de gracia que atravesaba el pozo céntrico de Córdoba capital, rodando desde los barrios aledaños y periféricos, con la que Cognini se había topado al llegar desde su Bell Ville natal. Una bola por la que ese gigante de tamaño y talento se había dejado arrastrar, integrándose a ella con su picardía tana y pueblerina.

Para lograr la misión de la revista, sus primigenios hacedores ejercían una especie de antropología participante mediante la cual bebían de las fuentes de la hilaridad cordobesa. Había que vivir la ciudad, poner la oreja y tirar la lengua para recolectar esas situaciones, diálogos y apodosos que ya vivían en la cotidianidad pública de la ciudad.



Y para eso, “El irresponsable” –como Cognini se aludía en la firma de la nota editorial de cada número– aglutinó a un variopinto grupo que incluía colegas de redacciones periodísticas y amigos de asado muy afectos a decir o contar chistes con humoristas gráficos que ya empezaban a “hacer roncha” en publicaciones nacionales y futuros maestros del plumín y el chascarrillo.

Claro que, a las habituales recorridas de esos proactivos bohemios por peñas, boliches, canchas y mercados en busca del repentismo espontáneo popular, les seguían zambullidas de cabeza en los tableros de dibujo y máquinas de escribir para procesar esa materia prima jocosa hasta presentarla en un envase apto para el consumo masivo sin dañar su esencia.

Esa elaborada forma de plasmar la identidad cordobesa, hecha con plumas comechingonas y tinta de pulpos andaluces, tomaba cuerpo en un armonioso caos que fue conformando un estilo de diseño *sui generis*, tal vez resultante del cruce de la intuición y el oficio de sus diagramadores con herencias de revistas antiguas y la impronta impetuosa de boletines gremiales contemporáneos.

Y mientras el habitante de por acá nomás se sentía reflejado, “cachado” y guiñado por ese equilibrado firmamento de viñetas, historietas, apostillas y relatos escritos en diferentes tipografías, al resto de los argentinos ese contenido, incluyendo las publicidades dibujadas, se le aparecía como atractivo álbum de postales de un universo fantástico pero real que intentarían visitar en sus vacaciones, como un exótico reino ondulado poblado por *chichisones* que estaban pulenta y guasos que si no eran picantes eran *carteludos*, y que, mientras cabalgaban en motos Puma, utilizaban su afilado dialecto plagado de *caraés* y *nosivuás* para expresar el costado risible de cualquier *problemononón* sin perder la *dinidá*.



Es que, de los 2500 ejemplares que el primer número de Hortensia había vendido en Córdoba, la revista había pasado bastante velozmente a distribuir por todo el país una media de 60 mil ejemplares quincenales, con un pico de 105 mil.

Algunos dicen que, al principio, Cognigni no se había propuesto ese alcance nacional, que le alcanzaba con que su revista conquistara al público cordobés. Otros aseguran que llevar la idiosincrasia local en clave de humor a todas partes sí era parte de su sueño inicial. Como sea, esa revista parida en provincia, en el medio del “interior”, había seducido al país sin ceder ni un tranco de su particularidad, manteniéndose franca, directa, desfachatada, y a veces un poco “fayuta”, como ella misma se presentaba en el editorial del número 1.



Como entre los lectores siempre hay creadores, *Hortensia* no solo fue cuna y escuela de humoristas locales, sino que también fue meca para los aspirantes a profesionales del chiste dibujado de todo el país, para quienes *Hortensia* significaba una línea de llegada y un ejemplo a imitar. Y la redacción de esta revista, con el diagramador y dibujante Roberto Di Palma a cargo de recibir y orientar todas esas ansias de publicación, fue muy permeable a las propuestas.

Entonces, numerosos representantes de esa sangre nueva del humor gráfico nacional —autores cuyanos, litoraleños, del noroeste y otras porciones del país— lograron la publicación soñada junto a sus pares cordobeses. Así, de la pura “cordobesidad” que había seducido multitudes, la revista se fue transformando, también, en una vidriera del humor federal. Algo que poco habían brindado las revistas humorísticas gestadas en Buenos Aires, mayormente autorreferenciales y más permeables a modas intelectuales internacionales que a las idiosincrasias regionales.

La onda expansiva de *Hortensia* animó en esa época a emprendimientos editoriales similares en la misma Córdoba, como la *María Bizca*, impulsada por Julio Olivera, y en otras regiones, como las rosarinas *Risario* y *La cebra a lunares*. Y generó revistas herederas, posteriores a su desaparición, como *Hola Tío*, *La Cañada* y *Jaspirina*, que, jaqueadas por los imperativos de los años noventa, no pudieron alcanzar un éxito similar.

Más tarde, esa misma herencia reencarnó en forma de programas de TV y obras de teatro que volvieron a proponer al país humor con tonada patinosa y aliento a peperina. Y sobrevivió en los ecos interminables de cuentistas que repiten con éxito innumerables chanzas, dialoguitos y apodos como si nunca hubieran estado impresos en las páginas de *Hortensia*.

* *El autor elaboró este texto a partir de dos notas propias publicadas en La Voz del Interior en 2001 y 2008.*

Realización del artículo

Autor: Iván Lomsacov
Diseño e ilustración: Sebastian Carignano
Corrector: Martín Schuliaquer
Maquetador: Daniel Wolovelsky

Cita APA

Lomsacov, I. (2021, 9 de agosto). Estado de gracia de un reino ondulado. Revista Scholé, (7-8). Disponible en <http://schole.isep-cba.edu.ar>

Equipo de producción Revista Scholé Tiempo libre / Tiempo de estudio. Edición 07-08

Eduardo Wolovelsky: Dirección
Valeria Chervin: Coordinación de la producción general
Paula Fernández: Coordinación del equipo de maquetación, diseño e ilustración
Ana Gauna: Coordinación de diseño e ilustración
Fabián Iglesias: Coordinador del equipo de corrección literaria
Luciana Dadone: Coordinación Área Producción de contenidos audiovisuales
Ramiro Reyna: Coordinación de Desarrollo web
Comunicación y producción general: María Julieta González Meloni
Corrección literaria: Martín Schuliaquer
Diseño e Ilustración: Facundo Fernández, Renata Malpassi, Guadalupe Serra Abrate, Sebastián Carignano
Maquetación: Daniel Wolovelsky
Realización audiovisual: Juliana Marcos, Federico Gianotti, Sachas Bonanno
Desarrollo web: Javier Ortiz Torres

Autoridades

Ministro de Educación: Walter Grahovac
Secretaría de Educación: Delia Provinciali
Directora General de Educación Superior:
Liliana Abrate
Directora ISEP: Adriana Fontana
Secretaría Académica: Silvia Ruth Gotthelf
Secretaría de Organización Institucional: Laura Percz

Licencia

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.
ISSN: 2683-7129