

El humor hipermediático

La nueva era de la mediatización reidera

DAMIÁN FRATICELLI

1. Una novedad en lo reidero

En este momento de grandes cambios, donde nada parece funcionar como lo hacía antes y todo suscita nuevas definiciones y equivocaciones, hay una observación que aparentemente podemos formular sin demasiado riesgo: asistimos a la mayor producción risible¹ mediática de la historia. Lamentablemente, carecemos de datos cuantitativos para sostenerlo. Desconocemos cuántas bromas hacen los internautas por día o memes circulan por Whatsapp. Lo que sí sabemos es que los tuits más compartidos suelen ser chistes, aún en debates serios como la ley de interrupción voluntaria del embarazo² o la crisis entre Estados Unidos e Irán³. Nuestra

-
- ¹ Comprenderemos por *reidero* o *risible* el dominio semiótico que contiene géneros, tipos y procedimientos discursivos que promueven la risa (Traversa, 2009). El término “humor” lo utilizaremos para indicar un modo particular de generar lo risible: el que implica una enunciación reflexiva que incluye al enunciador y enunciatario en el blanco de la burla. Sólo emplearemos “humor” de manera genérica, como habitualmente se hace, cuando indiquemos los períodos de lo reidero; al hacerlo, usaremos la mayúscula.
 - ² <https://chequeado.com/el-explicador/debateenredes%E2%80%8C-el-humor-y-la-ironia-caracterizaron-la-discusion-sobre-el-aborto-legal-en-twitter-desde-las-elecciones/> [Fecha de acceso: 13/02/2020].
 - ³ <https://chequeado.com/el-explicador/debateenredes-con-casi-14-millones-de-tuits-en-el-mundo-los-usuarios-opinaron-sobre-la-crisis-entre-ee-uu-e-iran/> [Fecha de acceso: 13/02/2020].

inferencia se basa en investigaciones cualitativas que venimos desarrollando⁴ y en la experiencia de vivir en una sociedad hipermediatizada⁵ en la que es habitual recibir cotidianamente videos cómicos de amateurs y profesionales por Tik Tok, Instagram o YouTube, leer comentarios irónicos de políticos y periodistas en Twitter, y ser testigos de burlas que se propagan por portales de noticias hasta llegar a los medios masivos. Con la aparición de las redes sociales mediáticas, lo risible parece reproducirse continuamente sin ningún tipo de límite. Pero esa inmensa cantidad, ¿implica un cambio en cómo las sociedades generan lo reidero mediatizado? A nuestro entender, no cabe duda: implica un cambio de tal magnitud que creemos lícito sostener que nos encontramos ante el inicio de una nueva era de la mediatización de lo risible. Una era que denominaremos *Humor Hipermediático*. Para probarlo, primero distinguiremos dos etapas de lo risible en los medios masivos y, luego, nos adentraremos en algunas propiedades del *Humor Hipermediático* que nos permitirán definirlo como el comienzo de un nuevo momento de la historia de lo reidero mediatizado.

2. Una periodización de lo reidero en la era de los medios masivos

La periodización que proponemos atiende a la mediatización de lo reidero, es decir, al desarrollo articulado de dispositivos técnicos y prácticas sociales que se dieron a

4 Las investigaciones a las que nos referimos se hicieron en el marco del proyecto *La mediatización en el entretrejo de los vínculos sociales*, dirigido por Mario Carlón en la Universidad de Buenos Aires (UBA) y el Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG), Argentina.

5 Llamamos hipermediatizadas a las sociedades en las que interactúan dos sistemas de medios: el de medios masivos y el de medios con base en Internet y la telefonía (Carlón, 2015, 2020).

lo largo del tiempo en la producción discursiva risible. Aunque toma en cuenta la discursividad, no se trata de una periodización estilística, sino que de ella nos interesan ciertas tendencias generales que hacen a los *dispositivos de lo reidero*⁶ desarrollados históricamente, en especial cómo modelaron escenas enunciativas y habilitaron intercambios comunicacionales.

La primera etapa de la periodización la denominaremos *Humor Mediático*. Ella comienza en el proceso de institucionalización de los medios masivos que se da durante el siglo XIX y se consolida en el XX cuando se instala un modelo de producción y distribución *broadcast* de discursos de acceso público (diarios, revistas, filmes, programas radiales, televisivos, etc.). Siguiendo la periodización de la mediatización de Verón (2001 [1984]), nos encontramos en la etapa de la *sociedad mediática*. En ella, prevalece una ideología que traza una frontera clara entre lo “real” social (su historia, prácticas, cultura, etc.) y su representación (hecha por los medios de manera ficcional o no). A su vez, las instituciones mediáticas son poderosas porque existe poca oferta y ellas la gestionan. Deciden, por ejemplo, qué horario, día y temática tendrá un programa cómico o una comedia radiofónica, cuando aún existía el radioteatro.

Lo reidero de este período se genera condicionado por las gramáticas productivas⁷ que se desarrollaron durante el proceso civilizatorio europeo. En su transcurso, los géneros risibles premodernos entraron en decadencia perdiéndose el placer de lo cómico despiadado a expensas del otro.

6 Tomamos aquí el concepto de dispositivo de lo reidero desarrollado por Suárez (2018) quien articula las nociones de dispositivo de Foucault, Agamben y Deleuze con la de dispositivo enunciativo de Verón en pos de aprehender las configuraciones de lo risible.

7 Verón (2004) postula que “una gramática de producción o de reconocimiento tiene la forma de un conjunto complejo de reglas que describen operaciones. Estas operaciones son las que permiten definir ya sea las restricciones de generación, ya sea los resultados (en otra producción discursiva) bajo la forma de cierta lectura. En otras palabras, una gramática es siempre el modelo de un *proceso* de producción discursiva” (p.41).

Las bromas pesadas, las burlas carnavalescas, las bufonadas de las cortes quedaron como resabios procesados por los géneros modernos (la prensa satírica, la caricatura, el sainete, etc.); géneros que nacen con una clara división entre los productores y receptores, desapareciendo la generación reidera pública y colectiva procedente de la antigüedad.

Con el advenimiento de la posmodernidad a los medios masivos ingresamos en la segunda etapa: el *Humor Mediatizado*. En él encontramos una mayor variedad estilística debido al aumento de la oferta iniciada la década de los 80 y una programación atenta a los segmentos socioestilísticos durante los años 90. La transmisión satelital, la televisión por cable, el *VHS* y otras tecnologías de distribución provocaron que la cantidad de productos mediáticos fuera creciendo hasta hacerlo exponencialmente con Internet. Los modos de hacer reír se multiplicaron con esa inédita proliferación y, también, por la crisis del sistema de medios masivos que provocó (Carlón y Scolari, 2009; Carlón, 2012). Las instituciones mediáticas se debilitaron con la competencia y las tecnologías de grabación que limitaron su poder de programación. La videocasetera, por ejemplo, no sólo permitió elegir qué ver sino cuándo hacerlo. Estos cambios en el sistema de medios implicaron, entre otras consecuencias, la pérdida de la audiencia masiva. Los medios comenzaron a dirigirse a públicos segmentados, lo que propició la aparición de estilos con poco poder de convocatoria, pero fuerte fidelidad.

Otra propiedad de lo risible de este momento es su carácter reflexivo. Si antes prevalecía el reírse de lo representado, ahora se expande el reírse de la representación y su historia. Los programas cómicos exponen sus artilugios rompiendo los decorados, mostrando a sus camarógrafos y hasta saliendo de la ficción para burlarse de la manera en que los propios actores interpretan sus personajes. A su vez, aparece una parodia que procesa el pasado mediatizado y la historia de lo reidero. Los cómicos imitan a cómicos anteriores generando lo risible en la imposibilidad

de reírse como se hacía antes⁸. Esta operatoria reflexiva está en sintonía con un proceso general de concientización de lo mediático que Verón (2001) identificó con el nombre de *sociedad mediatizada*. A diferencia de la anterior, es una sociedad que estructura sus prácticas en función de los medios porque ya no los concibe reflejando la realidad sino construyéndola. Esa construcción se expone en el modo particular que describimos en lo reidero o de manera más general como lo encuentra Eco (1994) en la televisión de esta etapa, una televisión que deja de presentarse como una ventana al mundo para ocuparse de sí misma y del contacto que establece con su público.

La última característica que señalaremos del Humor Mediatizado es la expansión de lo risible al conjunto de la programación. Una vez que se estabiliza la programación en cada medio, lo risible suele encapsularse en géneros y microgéneros de los que se anuncia su aparición. Si alguien quiere reírse con el diario o una revista, deberá ir al espacio destinado a los chistes; si quiere hacerlo con la televisión, esperará el día y horario en que se emite el programa cómico; y si quiere hacerlo con la radio, aguardará el radioteatro o se le anunciará que, dentro de un programa serio, llegó el momento del contador de chistes. Con el advenimiento de la posmodernidad, las fronteras entre los géneros se hacen porosas y lo risible se extiende como un tono de la enunciación que abarca la totalidad de la programación. Los conductores, columnistas e invitados se dan permiso de establecer vínculos descontracturados entre ellos y con el espectador abriendo la posibilidad de que irrumpa lo risible sin aviso previo. Tal expansión ha sido señalada por Lipovetsky (2010 [1983]) no sólo con relación a los medios masivos sino al conjunto de las prácticas sociales. Antes de la posmodernidad, lo risible se opone a las normas serias, a lo sagrado, al Estado, generando interludios en los que impera

⁸ En Fraticelli (2019a) hemos descripto estas operatorias con mayor detalle al elaborar una periodización de los programas cómicos.

la ambigüedad lúdica del sentido. Esa oposición entre lo serio y lo no serio se disuelve con la posmodernidad dando lugar a la *sociedad humorística*, una sociedad en la que lo risible se incorpora al conjunto de los intercambios sociales.

Si sintetizamos lo expuesto hasta aquí, distinguimos, entonces, dos etapas de lo risible en la era de los medios masivos: el Humor Mediático y el Mediatizado. En el primero, se instala un dispositivo reidero en el que prevalece el blanco de la burla sobre lo representado, se edifica un límite entre lo serio y lo risible, la espectación es programada por la institución y existe una variación estilística acotada a la poca oferta. En el Humor Mediatizado, en cambio, lo reidero recae también sobre la representación, se hace permeable la frontera entre lo serio y risible, la espectación se independiza de la programación y crece la oferta aumentando la variedad estilística.

Ahora bien, más allá de estas diferencias, podemos identificar ciertas permanencias entre ambos momentos. La primera tiene que ver con la regulación institucional y, aunque los medios fueron perdiendo su poder de programación, la producción risible estuvo condicionada por ellos. En un diario, por ejemplo, no se publica un chiste gráfico sin editarlo previamente y algo similar ocurre en la radio y la televisión en los que cada institución tiene su propio manual de estilo. La segunda permanencia es que, en esa regulación, operan las gramáticas productivas modernas que disciplinaron lo reidero. Géneros populares como las bromas pesadas, los chistes racistas, obscenos, etc., quedaron fuera de la mediatización. La tercera continuidad es la clara división entre productores y receptores y que esos productores son profesionales de los medios. Estas tres propiedades definieron lo risible mientras duró el dominio de los medios masivos. ¿Qué ocurrió cuando ellos entraron en crisis y se instaló la hipermediatización contemporánea? Como hemos adelantado, nuestra hipótesis es que se inició una nueva era de lo reidero, que llamamos *Humor Hipermediático*, que se constituyó por la aparición de

un nuevo dispositivo risible. Intentaremos describirlo en el apartado siguiente.

3. El Humor Hipermediático

El Humor Hipermediático surge con la *sociedad hipermediatizada*, una sociedad en la que ya no hay un único sistema de medios como ocurría en las sociedades mediática y mediatizada sino que conviven dos: el de los medios masivos y el de los medios con base en Internet y la telefonía (Carlón 2015, 2020). Una de sus principales características es que las instituciones mediáticas no son las únicas que generan mediatización sino que también lo hacen individuos y colectivos. Ellos, cada vez que abren una cuenta en alguna red social, se constituyen en medios de comunicación con la posibilidad de generar discursividades que, según su circulación, pueden alcanzar repercusiones equivalentes o aún mayores que la de los medios masivos. En la interacción de ambos sistemas se desarrolla el Humor Hipermediático del que especificaremos algunas de sus características.

3.1. Producción colaborativa y amateur

En el Humor Hipermediático lo reidero mediatizado ya no es patrimonio de los profesionales. Cualquiera que tenga una cuenta puede publicar un meme, un video cómico, un chiste escrito, etc. Y no sólo puede hacerlo sino que no existe inconveniente en exponer su carácter amateur. Carlón (2020) ha señalado que la emergencia de la enunciación amateur ocupa un lugar central en la cultura contemporánea. No es únicamente porque cualquiera puede mediatizar discursos sino porque las instituciones y sus actores vienen sufriendo un proceso de deslegitimación que fortalece la enunciación del neófito. En lo reidero, previamente a la aparición de las redes sociales, el Humor Mediatizado ya había instalado un estilo risible improvisado, de mala

factura y bizarro donde lo gracioso estaba en la representación fallida, en la pretensión frustrada, en la no profesionalidad de los hacedores de los programas.⁹ Su existencia fue parte de las condiciones que habilitaron la producción risible amateur. En el Humor Hipermediático, entonces, se multiplican los enunciadores reideros; los medios masivos conviven con los amateurs y con sus propios cómicos y humoristas profesionales que usan sus redes para trabajar por fuera de ellas. Se instala así un escenario de una oferta y competencia inusitadas.

Una propiedad destacable de esta producción risible en las redes es que presenta procedimientos provenientes del mundo del arte. En un trabajo anterior (Fratlicelli 2012) hemos encontrado que los internautas hacen parodias en YouTube mediante apropiaciones, intervenciones, repeticiones y otras operaciones nacidas en las vanguardias artísticas de principios del siglo XX, que luego fueron retomadas por el arte contemporáneo y, como señala Carlón (2014), también por los medios masivos de comunicación. Justamente, el autor califica nuestro momento histórico como contemporáneo, no porque sea el tiempo en que vivimos sino porque las operaciones de aquel arte se han expandido a la discursividad hipermediática cotidiana, lo que incluye lo reidero. Hoy en día, mediante sencillos programas, cualquiera puede hacer un meme a la manera de un collage fotográfico dadaísta.

Otra cualidad que también destacaremos en este apartado es el carácter colaborativo y participativo de la generación risible en las redes. La extensión de las prácticas de apropiación e intervención que nombrábamos recién provocan un efecto semejante a lo que ocurre con los chistes en las redes de intercambio cara a cara. ¿Quién produce

⁹ Podemos recordar en la televisión argentina las improvisaciones de Olmedo, los chistes con remates fallidos de *Cha-cha-cha* o *Todo x 2 pesos*, o los intencionalmente malogrados efectos especiales de *Peter Capusotto y sus videos*.

un chiste? Nadie lo sabe. Lo mismo ocurre con mucha de la producción risible de las redes. Las apropiaciones e intervenciones de imágenes, audios y videos promueven un proceso productivo en el que se pierde la figura de autor y operan mecanismos de creación y censura que pueden pensarse de manera semejante a los descriptos por Jakobson en el folklore (1986 [1929])¹⁰.

Pero aun cuando la producción risible es autoral, también está sujeta a la colaboración, porque cada cuenta en la red opera como un sistema de intercambio discursivo (Fratlicelli 2019b). Los videos que publica un *standupero* de Instagram, por ejemplo, genera respuestas de sus seguidores que inciden en sus futuras producciones. Si bien es cierto que los medios masivos siempre atendieron a las respuestas, no tenían la capacidad técnica de hacerlo de manera tan rápida y directa como sucede en las redes.

3.2. Baja regulación institucional

Cuando describíamos el dispositivo reidero de la era de los medios masivos, señalamos que su producción discursiva era regulada por las instituciones mediáticas. Ellas ejercían lo que Metz (2002) denominó, en el cine, una censura política, al mutilar partes de los filmes, o económica, al descartar proyectos por considerarlos no rentables. Dentro de esa censura política, encontramos las gramáticas que durante la modernidad fueron disciplinando lo reidero e impidiendo que ciertos géneros y estilos existentes en la vida social ingresaran a los medios masivos. Con la aparición de las redes sociales, esos géneros y estilos censurados se mediatizan. En realidad, cualquier tipo de producción risible de

¹⁰ Desde una perspectiva funcionalista, Jakobson sostiene que el folklore que pervive es el que cumple alguna función para su comunidad y que es ella la que modela sus formas mediante una “censura preventiva”. Seguramente existen diferencias entre sus procedimientos y los existentes en lo risible no autoral de las redes mediáticas, pero no es irrazonable pensar que puede haber semejanzas.

la vida social cuenta con la oportunidad de hacerlo porque las instituciones mediáticas no tienen manera de evitarlo. Es verdad que ellas disponen de tecnologías y reglas que norman las producciones de los internautas que utilizan sus plataformas, sin embargo, se ha comprobado que no funcionan eficientemente. Un contenido no admitido en una plataforma, puede seguir circulando en la red porque los internautas encuentran la manera de sortear sus programas de censura automática o porque directamente lo publican en otra plataforma que tiene normas diferentes. Con esto no estamos sosteniendo que no exista ningún tipo de regulación sobre la producción reidera, sino que sus procedimientos son mucho más complejos debido a que ya no dependen de las instituciones sino de acciones conjuntas de ellas con individuos y colectivos hipermediatizados.

3.3. Aumento de la diversidad reidera

Con el Humor Hipermediático se incrementa la diversidad discursiva de lo risible. En primer lugar, por la aparición de nuevos géneros y estilos, como los memes, los *gif* cómicos o el *stand up* villero que primero apareció en los teatros y, luego, ascendió a las redes mediatizando un enunciador que encarna el verosímil social del habitante de las villas miserias argentinas con sus costumbres, problemas, tonos, etc. Ese tipo de transposiciones son un gran generador de variedad discursiva. Así como existe una apropiación de las operaciones provenientes del mundo del arte, también la hay de los géneros y estilos de los medios masivos. Los internautas hacen chistes gráficos, sketches, comedias musicales, etc. como lo hacen los medios masivos contemporáneos, pero también como lo hicieron en algún momento de su historia. Hoy en día, es frecuente toparse con jóvenes *youtubers* que elaboran sketches o personajes mediante recursos ya existentes en los programas cómicos del inicio de la televisión.

Otro factor de la diversidad es lo que señalábamos con respecto a que las redes habilitan la mediatización de

cualquier discursividad risible de la vida social. Entre ella, se destacan los géneros y estilos de raíces premodernas que habían sido censurados por los medios masivos y hoy se mediatizan gracias a la baja regulación institucional. El *cyberbullying* es un caso representativo. Esa burla colectiva desalmada que puede recaer en cualquier individuo tiene su antecedente en la antigüedad, pero había sido censurada su mediatización durante la institucionalización de los medios masivos. Hoy en día cualquiera puede ser su víctima y no sólo ya sufrir el desprecio jocosos de sus vecinos, compañeros de trabajo o estudios sino el de miles de internautas. Otro caso que ilustra esta mediatización es el retorno del humor negro a la sátira política. Las decapitaciones, ahorcamientos y demás representaciones burlescas que eliminan físicamente al contrario eran moneda corriente en las hojas impresas de la red de producción y distribución que conformaron las primeras imprentas hasta la institucionalización de la prensa. Durante el siglo XX, a la par que la prensa partidaria perdía lugar ante la prensa informativa, el tratamiento satírico de las figuras públicas se aligeró inhibiéndose el agresivo humor negro previo. Con las redes mediáticas, este humor negro vuelve a estar presente articulándose con los llamados discursos del odio. En este sentido, podemos decir que a grandes rasgos, ha vuelto a la escena lo risible plenamente cómico. Éste, a diferencia del humor, construye un intercambio asimétrico en el que no hay ningún tipo de identificación con el blanco de la burla. Lo cómico es reírse del otro, del distinto, del que no pertenece al grupo de uno. El humor en cambio, establece una enunciación reflexiva en donde hay una identificación con el blanco de la burla. El humor es reírse de uno mismo. Una de las propiedades con las que identificamos al Humor Mediatizado fue precisamente la expansión de lo humorístico. Los medios se ríen de sus lenguajes, géneros y estilos y, con ellos, lo hace el espectador asumiéndose como parte del objeto de la burla. Con las redes, lo cómico, siempre vivo en la vida social por

ser uno de sus componentes constitutivos, se mediatiza en las redes de una forma desalmada.

3.4. Lo reidero 24/7

En el Humor Hipermediatizado lo risible se genera las veinticuatro horas, los siete días de la semana, sincronizado con la actualidad. La baja oferta que existía en el Humor Mediático hacía que el acceso a lo risible se diera en ciertos momentos del día como sucedía con el diario o la radio, o en ciertos momentos de la semana como ocurría con la televisión. El Humor Mediatizado multiplicó la oferta y, al extenderse la enunciación reidera al conjunto de la programación, posibilitó que ella conviviera con el desarrollo de los acontecimientos sociales. Sin embargo, su regulación institucional impedía que cualquier tema fuera tratado por ella. Con las redes sociales, lo reidero está sincronizado los trescientos sesenta y cinco días del año con la actualidad. Por primera vez, al mismo tiempo que un presidente da su discurso por cadena nacional, dos equipos juegan la copa o un gobierno reprime a manifestantes, se generan discursos hipermediatizados que promueven una interpretación risible sobre ellos. De alguna manera, ese intercambio risible, muchas veces inconfesable, que se podía compartir con el grupo cercano mientras se era espectador del devenir social, ahora se expande continuamente por las redes propagando un modo distanciado y jocoso de contactarse con la actualidad.

3.5. La adopción de lo reidero por las instituciones y sus representantes

Las instituciones modernas en general, y las gubernamentales en particular, se edificaron con una estricta regulación de lo risible, cuando no lo expulsaron completamente. Los discursos de los mandatarios no admitían espacios para las bromas y sus retratos los mostraban serios, ocupados por

el futuro de los que representaban. En Argentina, el primer presidente que se muestra sonriente es Perón recién a mediados del siglo XX (Varela, 2017). Esta no penetración de lo risible en la discursividad institucional se mantiene hasta la llegada del Humor Mediatizado cuando los políticos empiezan a aparecer en géneros mediáticos que no le son propios.

Siguiendo con Argentina, uno de esos primeros géneros en los que aparecen es el de los programas cómicos. En aquella interfaz entre el discurso político y lo risible, los políticos adoptan dos posturas enunciativas. La primera la inaugura el expresidente Alfonsín, a mediados de 1980, cuando visita *Las mil y una de Sapag*, uno de los programas con mayor *rating* de aquel momento.¹¹ Allí, el capo cómico, famoso por ser un gran imitador, recibe al exmandatario disfrazado de él. Su productor, Gerardo Sofovich, actúa como mediador resaltando el honor que significa recibir a un presidente. Alfonsín se muestra abierto a las bromas de Sapag y hasta hace alguna chanza, pero su discursividad se mantiene distanciada de lo risible.

La segunda enunciación la inicia el expresidente Menem a fines de 1980 en el programa del capo cómico Tato Bores.¹² En esa oportunidad, el mandatario realiza chistes guionados, ingresando al juego ficcional que propone el género. Con el paso del tiempo, las apariciones de los políticos en los programas cómicos de mayor *rating* fueron más frecuentes y la enunciación mixturada con lo risible fue exacerbándose implicando, cada vez más, al político en el universo del programa cómico. Paralelamente, los políticos fueron incluyendo lo reidero en sus discursos y presentaciones públicas proponiendo una enunciación cómplice y lúdica con su electorado. En el 2009, Francisco De Narváez,

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=woAkDo5qRUQ> [Fecha de acceso: 14/02/2020].

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=WUTmLYqwUKE> [Fecha de acceso: 14/02/2020].

el candidato ganador de las elecciones legislativas por la provincia de Buenos Aires, cerraba sus discursos de campaña con la muletilla que decía su imitador en la sátira televisiva *Gran cuñado*. Cuando el expresidente Macri asume su cargo en el 2015, festeja en el balcón de la casa Rosada riéndose de sí mismo con un baile. Esa enunciación descontracturada, abierta a lo risible, que se va desarrollando durante el Humor Mediatizado, se instala y acentúa en el Humor Hipermediatizado. Los políticos argumentan en sus redes compartiendo videos cómicos, memes, escribiendo tuits satíricos, etc. Y esto no solamente lo hacen ellos sino también las instituciones estatales. En el 2017, por ejemplo, Rusia y Ucrania entablan una breve discusión, a través de sus cuentas oficiales de Twitter, sobre cuál fue el primero en establecer relaciones diplomáticas con Francia. Rusia, para apaciguar la discusión, le plantea a Ucrania que, en lugar de acentuar las diferencias, debería ver su pasado común para unir sus países. A lo que Ucrania le responde con un *gif* de *Los Simpsons* denunciando satíricamente que Rusia quiere volver a la Unión Soviética.

Esta nueva discursividad proclive a lo risible, se encuentra también presente en instituciones religiosas, comerciales, educativas, etc. Así como los individuos ascienden a la historia de lo risible mediatizado a través de sus redes, las instituciones también lo hacen, aunque, hasta el momento, mantienen las gramáticas productivas ya presentes en los medios masivos, es decir, no hay una producción risible que fomente lo cómico impiadoso.

3.6. Nuevas circulaciones de lo risible

La última propiedad que observaremos sobre el Humor Hipermediatizado será sus nuevas condiciones de circulación. Comprendiendo la circulación como el desfase entre la instancia de producción y reconocimiento de la producción de sentido (Verón, 1987), encontramos que la práctica

del compartir discursos en las redes trae novedades a lo risible.

Cuando los medios masivos dominaban la mediación, no era habitual que un discurso con las mismas propiedades retóricas y temáticas apareciera en diferentes emisoras, canales o periódicos. Con las redes sociales, se ha instalado la práctica de compartir discursos. Una fotografía, un video, un texto escrito, etc. puede propagarse en las redes alcanzando una gran distribución. A este fenómeno suele denominárselo *viralización* como si los discursos se trataran de virus que se contagian de una a otra cuenta. Jenkins (2015 [2013]) se ha opuesto a esta metáfora porque figura a los internautas como sujetos pasivos cuando en realidad tienen un papel activo en la propagación. Nosotros acordamos con él y, además, sumamos que, en realidad, tampoco es que se trata del mismo discurso el que se comparte de una cuenta a otra. En cada apropiación, el discurso cambia sus condiciones de enunciación, por lo tanto, promueve efectos de sentido que pueden ser distintos a los que generó en un inicio.

Esto que sucede con cualquier discurso, afecta especialmente a lo reidero porque lo reidero no se define por lo retórico o lo temático. La misma retórica y temática presente en un discurso risible puede estar en uno serio. Lo que define lo reidero es lo enunciativo, por eso el “mismo” meme en una cuenta puede actuar como cómico, en otra como humorístico y, en otra, puede tomarse como una publicación seria que genera indignación (algo que ocurre habitualmente según investigaciones que han demostrado que muchas noticias *fakes* fueron publicaciones risibles en su origen [Edson, et. al., 2018]). Y, por supuesto, también puede suceder lo inverso, que publicaciones serias se transformen en risibles por diferentes apropiaciones, procedimiento frecuente del *cyberbullying*. Esta nueva condición de circulación, que hace que los reconocimientos produzcan nuevas mediatizaciones, complejizan y fomentan las inflexiones del sentido en la producción risible.

4. El Humor Hipermediático, una nueva era de lo reidero mediatizado

A lo largo del escrito hemos intentado probar que habitamos una nueva era de la historia de lo risible mediatizado: el Humor Hipermediático. Para ello, postulamos una periodización en la que identificamos dos momentos, el Humor Mediático y el Mediatizado, que se desarrollaron durante la hegemonía de los medios masivos. Más allá de sus diferencias, en ambos, lo risible era producido y regulado por instituciones que condicionaban su discursividad con una clara división entre emisores y receptores. Con la hipermediatización, además de las instituciones, también los colectivos y los individuos producen lo reidero. Esta multiplicación de enunciadores, acompañada de una imposibilidad de regulación institucional y una ya establecida presencia de lo risible en el conjunto de las prácticas sociales produjo un nuevo escenario sin precedentes en la historia de la mediatización reidera. Su cantidad y diversidad aumenta como nunca antes porque cualquier discursividad de la vida social puede ser mediatizada. Una de sus más notables consecuencias es que lo reidero vuelve a ser indisciplinado. Ya no tiene límites en las temáticas que aborda ni tampoco en sus modos y circulaciones, y, además, lo hace las veinticuatro horas durante todo el año. Este nuevo dispositivo reidero, ¿qué consecuencias trae a la vida social? Aún no las sabemos porque queda mucho por investigar. Por ahora, lo que podemos afirmar es que *genera continuamente interpretantes*¹³ *que enmarcan lo social en los inestables juegos polisémicos risibles*. La mayor parte de la bibliografía coincide en que lo reidero

¹³ Vale aclarar que al decir interpretante no nos estamos refiriendo a un intérprete, sino que aludimos a la noción peirceana que, en una de sus definiciones, lo comprende como un signo suscitado en la relación de un representante y un objeto bajo algún fundamento (Peirce, 1974). En términos de Verón (1987), nos referimos a que ciertos discursos vinculan ciertas condiciones productivas con ciertos objetos o representaciones, en este caso, tornándolas risibles.

establece una distancia afectiva con respecto al referente de la burla, distancia que no debe entenderse como ausencia de afectos o sentimientos sino de aplacamiento de sus lógicas serias. Nadie puede reírse del que le erró a una silla al sentarse si se preocupa por su salud. En el instante de la risa, esa preocupación desaparece. Ese instante de placer es el que pareciera extenderse como una disponibilidad permanente con el Humor Hipermediático.

Bibliografía

- Bajtín, M. (2003). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais*. Barcelona: Barral.
- Carlón, M. (2020) *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Universidad Nacional de San Luis. Disponible en: <http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Circulacio%CC%81n-del-sentido.pdf>
- Carlón, M. (2016). En *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre el post-cine, la post-tv y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2015). Registrar, subir, compartir. Prácticas fotográficas en la era Contemporánea. En *Actas V Simposio Internacional de Estética: estética, medios y subjetividades* (pp.134-156). Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica.
- Carlón, M. (2014). ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de Internet. En Rovetto, F. & Reviglio, M. C. (ed.), *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp.46-59). Rosario: UNR.
- Carlón, M. & Scolari, C. (comp.) (2009). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

- Metz, C. (2002). El decir y lo dicho en cine: ¿hacia el declive de lo verosímil? En *Ensayos sobre la significación en el cine* (pp.67-82). Barcelona: Paidós.
- Eco, U. (1987). *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- Fratlicelli, D. (2019a). *El ocaso triunfal de los programas cómicos*. Buenos Aires: Teseo. Disponible en: <https://www.editorialteseo.com/archivos/17065/el-ocaso-triunfal-de-los-programas-comicos/>
- Fratlicelli, D. (2019b). Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá? *InMediaciones de la Comunicación*, 14, 47-63.
- Fratlicelli, D. (2012). El arte de las parodias en YouTube. En Carlón, M. & Scolari, C. (comp.). *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. (pp.43-68). Buenos Aires: La Crujía.
- Edson C., Tandoc Jr., Zheng W. L. & Richard L. (2018). "Defining "Fake News", *Digital Journalism*, 6:2, 137-153.
- Genette, G. (2005). *Figuras V*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Jakobson, R. (1986). *Ensayos de poética*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa.
- Lipovetsky, G. (2010). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Suárez, B. (2018, septiembre). *Ríase y vuelve. Figuraciones en el dispositivo enunciativo del discurso del humor político*. Ponencia presentada en Primeras Jornadas Internacionales de estudios sobre el humor y lo cómico: La máquina caníbal, BuenosAires, Argentina.
- Traversa, O. (2009). Notas acerca de lo reidero en las tapas de revistas. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, 5, 49-63.
- Varela, G. (2017). *La guerra de las imágenes*. Buenos Aires: Ariel.
- Verón, E. (2004). *Diccionario de lugares no comunes, en Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla Chica. En *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.