

El poder del humor en una sociedad hipermediatizada¹

Recursos humorísticos y saltos hipermediáticos

MARIO CARLÓN

1. Emergencia y consolidación de lo contemporáneo

Desde hace algunos años vivimos una profunda transformación. Es tan grande que es mayor que la que los teóricos conceptualizaron cuando discutieron la posmodernidad. Lo que estamos viviendo es la emergencia de la contemporaneidad. Los procesos que la caracterizan se han acelerado en este año 2020 a la par de la expansión global del coronavirus.

El propósito principal de este artículo es dar cuenta de ciertos procesos que se desencadenaron a partir de que irrumpieron *recursos humorísticos* en casos que en estos años hemos investigado². El caso *Massa-taj ahí*³ es aquel en el que nos vamos a detener y a partir de ahí nos concentraremos

¹ El texto que aquí se presenta forma parte de una serie de escritos en los que he intentado realizar una retoma apropiacionista de una serie de temas que sobre los que teorizó Eliseo Verón a lo largo de su extensa obra. Los principales son la semiosis (originalmente pensada desde un marco antropocéntrico, luego desde uno no antropocéntrico), la mediatización, la circulación del sentido y la evolución de los conceptos actores/enunciadores.

² Como no me considero un especialista en estudios del humor, en este texto me referiré en un sentido amplio a “recursos humorísticos”. Es decir que al referirme a recursos humorísticos incluyo al humor, lo cómico, el chiste, la chanza, etcétera.

³ He comentado el caso Massa Taj-ahí extensamente en un texto ya publicado (Carlón, 2018). Aquí me concentraré en otros aspectos de la circulación del sentido, dado que los objetivos temáticos no son los mismos.

en un acontecimiento reciente. Pero es importante que se atienda a que lo que se observa en este texto va mucho más allá de los casos que vamos a comentar dado que son lógicas que están presentes en el desarrollo de muchos casos. Lo que nos proponemos es establecer *ciertas hipótesis respecto de cómo interviene el humor en los nuevos procesos de circulación del sentido que caracterizan a la sociedad contemporánea*.

Hay tres aspectos en los que nos proponemos concentrar. El primero es la capacidad del humor de generar *giros del sentido* en la circulación. Este fenómeno existe desde siempre, puede decirse, porque tiene que ver con la capacidad del humor de instaurar *contracorrientes* de sentido, muchas veces contra los poderosos⁴. Pero adquiere, en la mediatización actual, características específicas.

El segundo es la capacidad del humor para desencadenar *saltos hipermediáticos*⁵, es decir, permitir que los contenidos viajen desde las redes sociales a los medios masivos y viceversa. Este fenómeno es nuevo, propio de nuestra contemporaneidad, porque está íntimamente vinculado a la emergencia de Internet.

El tercero es identificar ciertos cursos específicos de la circulación en los que intervienen activamente *gramáticas en producción y en reconocimiento* (Verón, 1987; 2004 [1979]) que

4 Un ejemplo de lo que estamos diciendo aparece en este chiste contado por el investigador Tomás Várnagy en una entrevista que le realizaron: "En el año 1986 leí un libro de Agnès Heller, Ferenc Fehér y György Márkus me encantó un chiste sobre Stalin que subvierte a todo el sistema político: "Un día Stalin hizo comparecer a Radek, que era bien conocido por su cinismo y dado a decir cosas que otros ni siquiera se atrevían a pensar. Stalin le dijo: 'Me han informado, camarada Radek, que te expresas de mí de un modo irónico. ¿Has olvidado que soy el líder del proletariado del mundo?'; 'Discúlpame, camarada Stalin –replicó Radek–, ese chiste en particular no lo inventé yo'", en una entrevista realizada a Tomás Várnagy, "El humor ataca siempre a los poderosos" (Disponible en <https://www.nuevospapeles.com/nota/3525-tomas-varnag-y-el-humor-ataca-siempre-a-los-poderosos>.)

5 Como señala Damián Fraticelli (2020): "Con la constitución de las sociedades hipermediatizadas, se ha instalado un dispositivo, que llamaremos Humor Hipermediático, que genera continuamente interpretantes que enmarcan lo social en los inestables juegos polisémicos de lo reidero".

desencadenan vertiginosos procesos de *feedback* no lineales de circulación del sentido. A lo que nos referimos es a que se produce un desencadenamiento de operaciones en reconocimiento de recursos humorísticos para la producción de nuevos circuitos circulatorios. Se encuentran vigentes en los medios masivos y en las redes sociales y son claves para el despliegue de los saltos hipermediáticos. Producto de su propia lógica, que aún no ha sido suficientemente descripta, los medios masivos, por ejemplo, han generado ciertos recursos que son específicos en relación a los contenidos que se publican en las redes sociales mediáticas: seguimiento de cuentas de enunciadores categorizados como políticos, actores, músicos, deportistas; chequeos de datos de discursos públicos; monitoreo de polémicas o controversias. Estas gramáticas en reconocimiento se ponen en juego, por ejemplo, en el seguimiento de las controversias, en las que es común que en algún momento de su desarrollo aparezca el “humor”. Acto seguido se activan gramáticas en producción que permiten generar nuevos contenidos, dado que informar sobre esos desarrollos es hoy una tarea importante de los medios de comunicación.

Para dar cuenta de esos procesos tendremos que explicar antes, aunque sea rápidamente, tres grandes niveles en los que se han producido cambios que caracterizan a la contemporaneidad: el nivel de la mediatización (hipermediatización), el de los enunciadores (actores) y el de la circulación del sentido.

2. La mediatización contemporánea

La principal diferencia entre una sociedad mediática, como lo eran la moderna y la posmoderna, en la que reinaban los medios masivos, y la contemporánea *es que en la actual hay, al menos, dos sistemas mediáticos en permanente interacción*: el

de los medios masivos y el que tiene su base en Internet. El siguiente gráfico ilustra lo que estamos señalando:

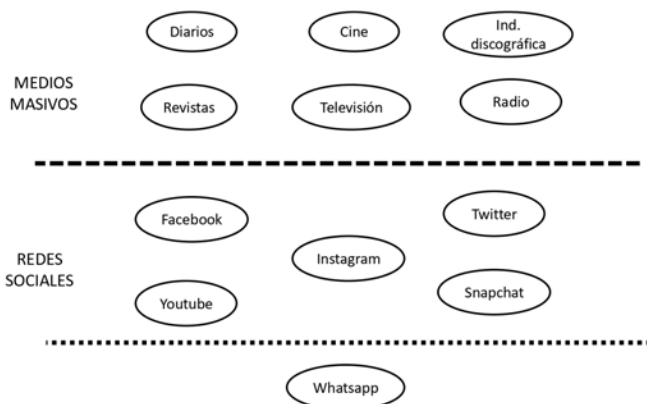


Gráfico 1. El sistema de medios masivos y de medios con base en Internet (gráfico de elaboración propia).

Aunque ahora la principal interfaz a través del cual tenemos acceso a lo que acontece en la vida social, tanto a nivel micro como a macro, *la pantalla del celular*, nos ofrezca una imagen plana de las relaciones sociales y de la mediatización, las sociedades no son planas (nunca lo han sido) y la mediatización tampoco. Por eso lo que vemos en el gráfico son tres zonas de la mediatización.⁶ La de arriba

⁶ En la de de abajo se encuentra ubicado *Whatsapp* debido a que la aplicación se encuentra “encriptada de punta a punta”. Por eso desde el punto de vista de los estudios sobre la circulación no es una red social mediática como las demás: no se pueden estudiar los circuitos de la circulación, identificar cómo comenzó a circular un contenido, quién fue el primer enunciador, etcétera.

es el espacio de los históricos medios masivos. La de abajo es la de las redes sociales mediáticas.⁷ Estos dos sistemas de medios tienen muchas diferencias entre sí. Atender a estas diferencias será fundamental para entender los procesos en los que irrumpió el humor y en los que ahora vamos a detenernos.

2. Circulación contemporánea y saltos hipermediáticos del sentido

La convivencia en nuestro tiempo de dos sistemas mediáticos es clave porque no se ignoran entre sí, sino que se encuentran en permanente interacción, hecho que habilita la emergencia de modos específicos de circulación del sentido. La transformación en el modo en que circula el sentido es uno de los factores principales de la mutación de los vínculos sociales en nuestra época.

En la era de los medios masivos el sentido circulaba de los medios (que eran instituciones) a los colectivos de actores individuales⁸ (Verón, 1997; 2013). De “arriba hacia abajo”. Hoy el sentido circula de múltiples formas, diferentes de como lo hacía en la modernidad y la posmodernidad.

⁷ Estos dos sistemas de medios tienen muchas diferencias entre sí. Tres de ellas son: a) las “grillas”, propias de los medios masivos y ausentes en las redes sociales, que se rigen más por el *on demand*; b) el hecho de que Internet habilitó la posibilidad de que muchos enunciadores que estaban ausentes en la modernidad y la posmodernidad puedan administrar sus propios medios de comunicación, y c) la disponibilidad con la que las redes sociales mediáticas ofrecen sus contenidos a los internautas que permiten ser compartidos y resignificados, gracias a la digitalización.

⁸ Esto fue observado por Verón en “Esquema para el análisis de la mediatización” (1997) y retomado en su último libro cuando advierte “una fuerte ruptura: cuando se reconstruye la cadena de la semiosis a partir de un punto particular, definido de una cierta manera, el eslabón anterior aparece como un dispositivo socioinstitucional, y el eslabón siguiente como colectivos de actores individuales” (Verón, 2013, p. 292). Su posición es coincidente con la de Stig Hjarvaard (2014; 2013).

Para dar cuenta de la transformación contemporánea es necesario distinguir, como mínimo, tres direcciones de la comunicación. Al referirnos a tres direcciones articulamos dos perspectivas distintas. Una más culturalista, que diferencia la dirección *top down* (de arriba hacia abajo) de la *botton up* (de abajo a arriba). Distinción que es frecuente en los textos de Henry Jenkins y en quienes trabajan junto a él (Jenkins, 2008; Jenkins, Ford & Green, 2014; Burgess y Green, 2009). Y otra de cierta sociología de los movimientos sociales y las redes de comunicación, que ha expuesto Manuel Castells (2009). Para Castells es propio de los movimientos sociales el uso de una forma de la comunicación que denomina *autocomunicación de masas* que es horizontal. Desde nuestro punto de vista, distinguir en el estudio de casos específicos cómo se hacen presentes *de modo sistémico estas tres direcciones comunicacionales* brinda a toda investigación una singular capacidad.⁹ Sintetizando, encontramos entonces tres direcciones comunicacionales:

- a. la *descendente*, de “arriba hacia abajo”, de los medios masivos a las redes sociales mediáticas. Aquí es importante observar que, aunque la dirección es descendente, al igual que en la era de los medios masivos, su manifestación actual no es igual a como lo era en la modernidad y la posmodernidad, porque “abajo” hay ahora otro sistema de medios de comunicación, que se apropia de los discursos, los procesa, los comparte, los discute, etcétera;
- b. la *ascendente*, “de abajo hacia arriba”, de Internet (de las redes sociales mediáticas y los blogs y portales, por ejemplo) a los medios masivos, que es inédita

⁹ A lo largo de los años hemos comprobado que el pasaje de conceptualizar la circulación con un modelo diádico a uno triádico es tan importante en términos analíticos como pasar de un modelo de signo binario a uno triádico.

- en la historia de la comunicación y ha demostrado una gran potencialidad¹⁰;
- c. y la horizontal, que se despliega entre “pares” en las redes sociales mediáticas o, entre los medios masivos (un medio masivo que retoma a otro, por ejemplo).

La conceptualización sistémica de estas tres direcciones nos ha permitido en estos años construir el gráfico que presentamos a continuación, que da cuenta de los principales modos de circulación del sentido que caracterizan a la mediatización contemporánea. En el gráfico se presentan *cuatro tipos* principales de circulación del sentido, que son resultado del estudio de múltiples casos.

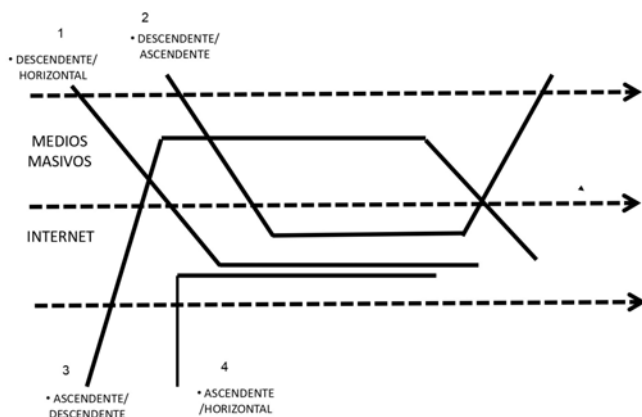


Gráfico 2. Los cuatro tipos principales de circulación del sentido (gráfico de elaboración propia).

La principal diferencia entre estos tipos es que tres de ellos (1, 2 y 3) contienen *saltos hipermédiáticos*, que son

¹⁰ Un análisis de este tipo fue ensayado en trabajos dedicados a distintos casos a partir del estudio de *Chicas bondi* (Carlón, 2015; 2020).

aquellos que se producen cuando el sentido *salta* de un sistema de medios a otro (del sistema de los medios de comunicación masiva a las redes y viceversa), es decir, se vuelve inter-sistémico. En cambio, el caso número 4 (ascendente/horizontal) no presenta un salto hipermediático, el sentido es subido a Internet y queda circulando ahí, por lo cual lo hace de modo intra-sistémico. Lo cual no quiere decir, de ningún modo, que no haya cambios, porque lo que ha acontecido es, ni más ni menos, que un *cambio de escala* de la mediatización.¹¹ Pero este hecho no impide que sea una manifestación de la circulación específicamente contemporánea, dado que las redes sociales mediáticas que tienen base en Internet no existían en la modernidad/posmodernidad.

Como señalamos anteriormente lo que nos proponemos identificar es principalmente *qué sucede cuando irrumpen recursos humorísticos en los saltos hipermediáticos*. No sólo eso, *nos preguntaremos sino es justamente gracias a la aparición del humor que esos saltos hipermediático se producen*.

3. Circulación inversa y cambio en el sistema de los enunciadores (actores)¹²

La sociedad hipermediatizada contemporánea no se caracteriza sólo por los cambios a los que hicimos referencia en la mediatización y en la circulación. También la define que han aparecido otros enunciadores o

¹¹ La idea de que la mediatización es, ante todo, un proceso de *cambio de escala* es compartida por autores tan dispares como Marshall McLuhan (1964) y Eliseo Verón (2001) (realicé una revisión de semejanzas y diferencias entre ecología de los medios y teoría de las mediatizaciones en Carlón, 2015).

¹² No nos detendremos aquí en la diferencia entre cómo muchas veces es usada la noción de actores y cómo se apropió de ella Verón, al respecto reenviamos a dos trabajos claves, uno de 1999 y otro de 1994 que figuran en la Bibliografía.

actores con capacidad de hacer circular discursos en los espacios públicos.

Como ya señalamos en la sociedad mediática moderna y posmoderna, dominada por los medios masivos, que eran instituciones, el sentido circulaba hacia los colectivos de actores individuales. En la sociedad contemporánea se han desencadenado múltiples transformaciones que son claves para el estudio de la circulación del humor, que ahora circula también en *dirección inversa*. Por un lado, porque lo hace de los individuos y los colectivos a los medios masivos. Por otro, porque han emergido nuevos enunciadores con capacidad de hacer circular el sentido en múltiples direcciones: los *amateurs*, los *fakes*, los *trolls* y los *bots*¹³. Es decir que *si algo caracteriza a la sociedad contemporánea es que los flujos de la circulación pueden surgir de cualquier lugar del sistema mediático, estallar en múltiples direcciones y ser enunciados por cualquier enunciador.*

Sin embargo, aunque es cierto que la circulación ahora puede ser ascendente, venir desde abajo hacia arriba, desde los menos poderosos hacia los más poderosos, y establecer *saltos hipermediáticos*, eso no quiere decir que lograrlo sea algo sencillo. Es decir que no es fácil para enunciadores que tienen su base en las redes sociales la atención de los medios masivos, sobre todo si son *amateurs*. Muchos *youtubers* e *instagrameros* pretenden cotidianamente que sus contenidos sean retomados por los medios masivos, pero los medios masivos los ignoran. Y muchos programas de los medios masivos instauran *hashtags* y pretenden establecer agendas en las redes sociales, pero tampoco lo logran.

¹³ Enunciadores de diferente estatuto –por ejemplo, los *bots* son maquínicos– que solo pueden ser estudiados desde una perspectiva no antropocéntrica (en un texto de próxima publicación hemos intentado profundizar en el análisis de esta cuestión, Carlón, 2020).

¿A qué se debe? Hay varias razones. Una de ellas es porque la circulación no es convergencia cultural, sino que es, ante todo, desfase, no linealidad. Es justamente la definición de circulación: el nombre de una diferencia (Verón, 1987). Otra es porque no todos tienen el *poder* para lograrlo. Sin embargo, estos fenómenos acontecen y son frecuentes. ¿A qué se debe? A la concurrencia, como mínimo, de dos factores. Por un lado, a que ejercen una forma específica del poder: *el poder del sentido*. Por otro lado, a que *cuando se desencadenan recursos humorísticos se activan gramáticas múltiples que tienen la capacidad de reconocerlos en función de criterios de noticiabilidad*¹⁴.

La presentación de los casos que vamos a comentar a continuación nos permitirá dar ejemplos y obtener algunas respuestas, aunque sean parciales y provisionarias, sobre estos interrogantes. La atención a las tres transformaciones a las que hicimos referencia es clave para poder dar cuenta de los casos en los que nos vamos a concentrar.

4. El caso Massa-Taj-ahí

El caso que voy a comentar es *Massa/Taj-ahí*. De su circulación enfocaremos los momentos en los que se produce el *giro del sentido* y el *salto hipermediático*. No obstante, presentaremos el gráfico completo de la

¹⁴ Esos criterios de noticiabilidad están presentes en los medios masivos desde que comenzó Internet. Por ejemplo, durante el primer período se consideraba que los contenidos de Internet debían ser breves, rápidos, inteligentes, creativos, con "humor". Con el tiempo hemos aprendido que en Internet se encuentran presentes todo tipo de contenidos, de acuerdo con los diferentes segmentos y expresiones sociales: también los hay de mal gusto, totalitarios, antidemocráticos, discriminatorios, racistas, etcétera (un análisis de lo que se está señalando lo realizó Damián Fraticelli (2018) sobre el ascenso de la burla).

circulación temporal para que puedan comprenderse los efectos de la irrupción de los recursos humorísticos. El gráfico es el siguiente:

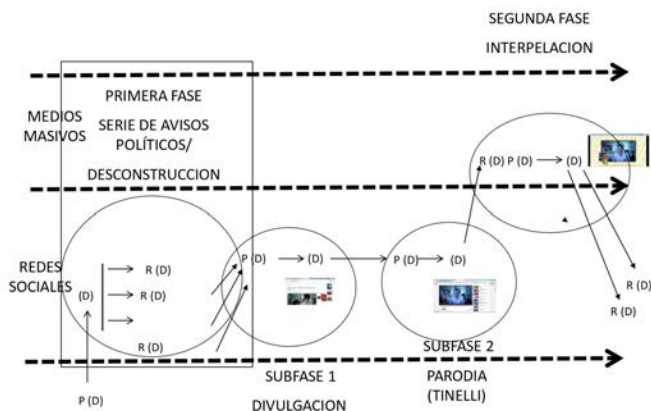


Gráfico 3. La circulación de Massa/Taj-ahí (gráfico de elaboración propia).

El caso *Massa-Taj ahí* es el de lo acontecido en la circulación hipermediática con una serie de comunicaciones que, a fines de 2014, el entonces candidato Presidencial Sergio Massa distribuyó a través de las redes sociales, en particular *YouTube*. Para que se comprenda el gráfico y lo que deseamos expresar concentrémonos inicialmente en el primer rectángulo, la Primera Fase que denominamos Emergencia/Deconstrucción. Ahí se ilustra que se publican en las redes una serie de discursos (D), que son los discursos de Massa. Los contenidos compartidos eran videos muy breves, de algo más de veinte segundos en los que el candidato se dirigía a distintos colectivos, distinguidos por su pertenencia

a diferentes provincias argentinas: neuquinos, correntinos, jujeños, etcétera.¹⁵

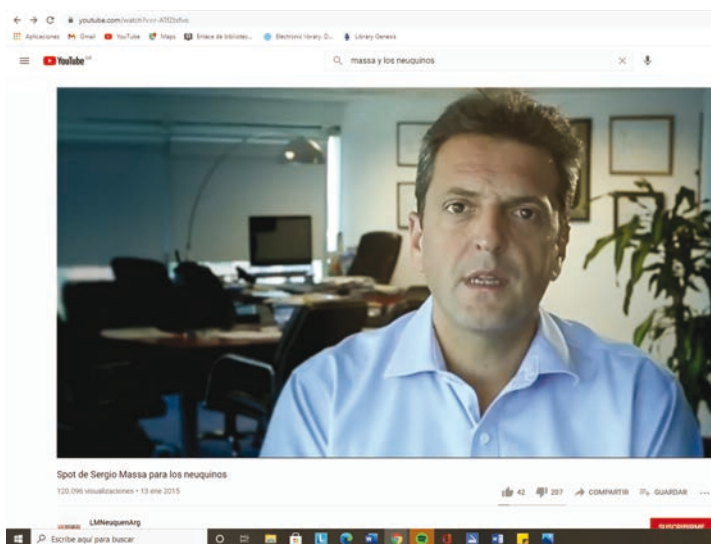


Imagen 1. Captura de pantalla del spot de Sergio Massa para los neuquinos.

4.1. Recursos humorísticos y contracorriente de sentido

Esos videos van a tener distintas condiciones de reconocimiento R (D) y van a generar condiciones de producción P (D) de otros discursos (D) que serán publicados también en las redes (D). Entre esos discursos nos interesan dos, un video subido por un enunciador denominado *Alpataco* en YouTube y una serie de *tuits* publicados en la red social *Twitter* por enunciadores varios.

Poco tiempo después de la publicación de Massa, el 12 de enero, desde otra cuenta en YouTube el enunciador *Alpataco*,

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=r-ATfZtxfvo>.

un *fake*¹⁶, subió un video titulado “Tajeando todo – Massa y su impostado acento provinciano”. El video consiste en una edición de esos distintos spots destacando que Massa no dice “estás ahí” sino *taj-ahí*, como si al expresarse de ese modo adoptara un modo de hablar más popular.¹⁷ Es un señalamiento de que es un *impostor* y desencadena un nuevo flujo, un *giro del sentido*. Una contracorriente de un *fake*, de un desconocido, contra el poderoso enunciador.

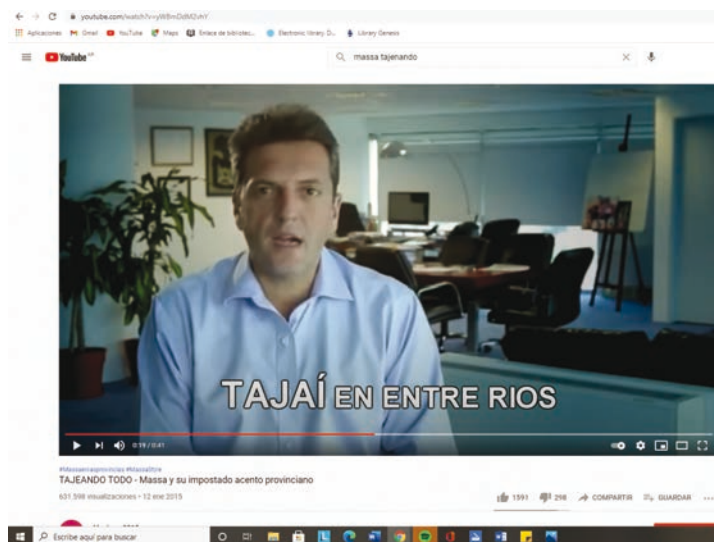


Imagen 2. Captura de pantalla de Tajeando todo- Massa y su impostado acento provinciano.

Luego de ese video hubo una gran cantidad de memes en Twitter que también se burlaron de los videos de *Massa*, pero poniendo acento en otro aspecto: el hecho de que se dirigía a

¹⁶ Un *fake* es como enunciador en la red semiótica la definición justa de un signo: algo que está en lugar de otra cosa para algo o alguien (Carlón, 2020). Es un típico enunciador contemporáneo.

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=yWBmDdM2vHY>.

colectivos específicos. Estos memes “deconstruyeron” el hecho de que la campaña de Massa, que parecía “informal”, desde “abajo”, cercana, nada pomposa y casi espontánea, había sido cuidadosamente planeada desde un punto de vista comunicacional.



Imagen 3. Captura de pantalla de parodias del spot de Sergio Massa.

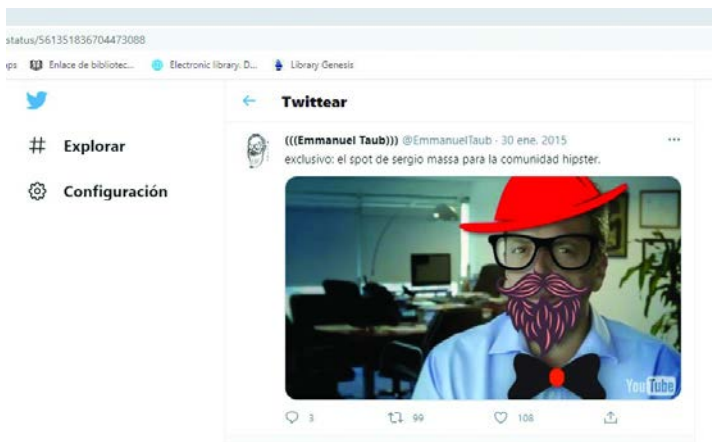


Imagen 4. Captura de pantalla de parodias del spot de Sergio Massa.

4.2. Saltos hipermediáticos y dispositivos de reconocimiento

Y, en este momento se produjo, un fenómeno muy importante para el tema de este artículo, que no es sólo la irrupción de recursos humorísticos frente al discurso del candidato presidencial, sino que *distintos portales y medios de comunicación masiva comenzaron a dar cuenta de lo que estaba sucediendo*.

Lo que nos interesa destacar son dos cosas. La primera es que la aparición del recurso humorístico es clave para *comprender por qué se produjo el salto* de las publicaciones de los internautas en las redes sociales a los medios masivos y a los portales de los medios masivos, que tienden a tener una *lógica* diferente de las publicaciones de los internautas¹⁸. Ese salto se produce en diferentes tiempos, pero lo hace a partir del giro del sentido que inició el video de *Alpataco* y que continuó en la sucesión de tuits (un momento importante de esa cadena, antes de que Massa se presentara en el programa de una popular conductora, *Almorzando con Mirtha Legrand*, fue un video que publicó Marcelo Tinelli (Subfase 2), el conductor del programa de más *rating* de la cultura argentina, paródico de Massa, en su canal de YouTube).

La segunda es que al informar sobre lo que estaba ocurriendo, los medios masivos tuvieron una manifestación que no es excepcional, sino que es recurrente y que da cuenta del lugar que le adjudican al humor en las redes sociales mediáticas. Al hacerlo legitiman y amplifican la *contracorriente* de sentido que generaron *Alpataco* y los tuiteros. Forman parte de este proceso toda una serie de notas que se publican con títulos como

¹⁸ Las diferencias son múltiples, empezando con que los medios masivos tienen protocolos de edición, manuales de estilo, reglas de chequeo de fuentes, etcétera.

“Los memes del día después”, “Y llegaron los memes”, o “Las 50 mejores cargadas”, etcétera.



Imagen 5. Captura de pantalla del portal de Clarín.

¿Otro ejemplo? Tomo uno reciente. Luego del discurso del presidente Alberto Fernández en el que anunció la prolongación de la cuarentena y que utilizó un Powerpoint en una parte de su discurso se multiplicaron los memes¹⁹. Algunos hacían referencia a que en vez de hablar de *slides* o diapositivas, como se suele decir, dijo “filminas”, una palabra anacrónica para la tecnología actual. En este caso apareció un personaje anclado en el tiempo, en blanco y negro, “Enrique, el antiguo” que representaba Guillermo Francella.

¹⁹ <https://bit.ly/3vFXiCZ>.

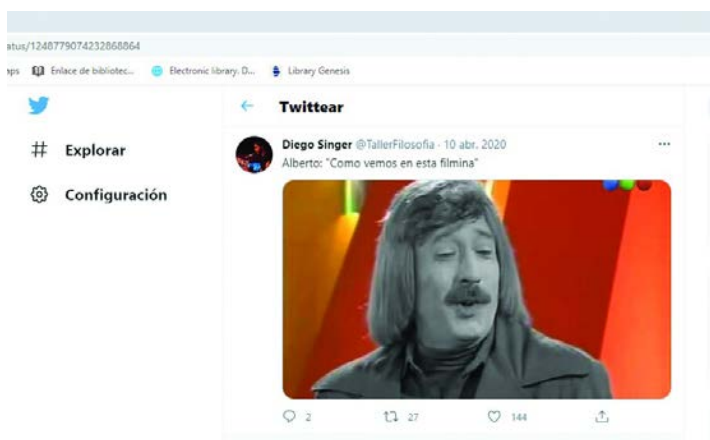


Imagen 6. Captura de pantalla de tuit de Diego Singer.

También aparecieron memes con una imagen muy popular por estos días: los pallbearers²⁰.



Imagen 7. Captura de pantalla de meme en TN.

²⁰ <https://bit.ly/3vFXiCZ>.

Estos son sólo algunos memes que el diario *Clarín* publicó con el título: “Humor viral / Coronavirus en Argentina: Los mejores memes tras la conferencia de Alberto Fernández”²¹.

5. El poder de los recursos humorísticos en una sociedad hipermediatizada

Un rasgo que ha caracterizado a los estudios comunicacionales y de las ciencias sociales en general ha sido la necesidad de “estudiar el poder”. Es un objetivo muy justificado. La cuestión es que generalmente se materializa en estudiar a los *actores o enunciadores poderosos*. Pero la transformación contemporánea es tan grande que “el poder” en la circulación de los discursos públicos ya no se encuentra solamente en los lugares establecidos, como las instituciones o los grandes medios corporativos.

Entonces, ¿de qué modo estudiar el poder en la circulación contemporánea? Como adelantamos el enfoque que en este contexto empleamos es una *retoma apropiacionista* de las teorías de Eliseo Verón. Según Verón hay que distinguir lo ideológico del poder. Mientras que lo ideológico es “el sistema de relaciones de un discurso (o de un tipo de discurso) con sus condiciones de producción cuando éstas ponen en juego mecanismos de base del funcionamiento de una sociedad”, el poder es el “sistema de relaciones de un discurso con sus efectos, cuando las condiciones de reconocimiento conciernen a los mecanismos de base de funcionamiento de una sociedad” (Verón, 1987, p. 134).

Lo que me interesa del enfoque de Verón es que al distinguir lo ideológico y el poder como dos dimensiones de la circulación de los discursos sociales *identifica al poder*

²¹ Otro ejemplo: <https://bolavip.com/otros/Los-memes-de-Alberto-Fernandez-conferencia-por-coronavirus-con-imagenes-sobre-Argentina-y-negros-de-los-ataudes-dgz-20200411-0010.html>.

como una dimensión del sentido desligada, en cierta forma, de los actores/enunciadores de los discursos. Lo que identifica es el poder del sentido, que puede estudiarse en escenas como la “unidad mínima” producción/reconocimiento (Verón, 1987) y que hoy podemos analizar, más ampliamente, por ejemplo, en los saltos hipermediáticos como lo acabamos de ver. Es decir que esta distinción es particularmente útil y pertinente para dar cuenta de la circulación del humor en nuestra contemporánea sociedad hipermediatizada.

Podemos constatar lo que estamos señalando si consideramos que la corriente de sentido iniciada por *Alpataco* y continuada por los *tuiteros* se desplegó en dos “olas”. La primera es intra-sistémica y extiende su influencia a los portales digitales que difundieron lo que estaba aconteciendo, como *Minuto 1* o *Infonews*. La segunda es hipermediática, inter-sistémica, nace cuando en simultáneo con su edición digital Clarín publica la nota en su edición impresa y estalla finalmente en el programa de televisión abierta *Almorzando con Mirtha Legrand*.²²

Como se advierte en el caso Massa, las comunicaciones de un candidato presidencial, titular de un partido político y con asesores comunicacionales profesionales, tuvo *escaso poder* en la circulación hipermediática. Luego de verse ridiculizado por enunciadores anónimos (*fakes*) y *amateurs*, comparados con él no poderosos, se desencadenó el *giro del sentido* que generó una contracorriente primero que se impuso en la circulación intra-sistémica y luego llegó a la circulación inter-sistémica tiñendo definitivamente todo de otro color.

²² Esta ola crece con el video publicado en la cuenta de @cuervotinelli que, aunque se publica en YouTube, es propiedad de un poderoso enunciador massmediático y discursivamente opera con ese tipo de lógicas.

Bibliografía

- 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. (2020). Entre el poder de los enunciadores y el poder de los discursos. La circulación hipermediáticas de las imágenes contemporáneas. *Actas del III Seminario Midiatização e Processos Sociais*. Sao Leopoldo: Unisinos.
- Carlón, M. (2019). Tras los pasos de Verón... un acercamiento a las nuevas condiciones de circulación del sentido en la era contemporánea. *Galáxia*, 43, pp. 5-25.
- Carlón, M. (2018b). Sur les traces de Verón. Une approche aux nouvelles conditions de circulation du sens à l'ère contemporaine, *Communication & langages*, 196, 99-120.
- Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización. ¿La hora de una teoría general? *Palabra Clave*. 18, 1111-1136.
- Fraticegli, D. (2020). La pandemia del humor. Blog *Hipermediaciones*. Disponible en: <https://bit.ly/3b1BjPa>.
- Fraticegli, D. (2019). *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De viendo a Biondi a Peter Capusotto y sus videos*. Buenos Aires: Teseo. Disponible en: <https://www.editorialteseo.com/archivos/17065/el-ocaso-triunfal-de-los-programas-comicos/>
- Fraticegli, D. (2018). El ascenso de la burla en las sociedades contemporáneas. Nuevas circulaciones del humor mediático. *Rizoma*, 2, 49-63.
- Freud, S. (1993). *El chiste y su relación con el inconsciente*. En S. Freud, *Obras completas*, Volumen 8. Buenos Aires: Amorrortu.
- Steimberg, O. (2001). Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico. *Signo y seña*, 45-64.

- Genette, G. (1989). *Palimpsestos (la literatura en segundo grado)*. Madrid: Taurus.
- Hjarvard, S. (2014). Introdução. Da mediação a midiatisação. Midiatisação. Uma nova perspectiva teórica. *A midiatisação da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H.; Green, J. & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Várnagy, T. (2017). El humor ataca siempre a los poderosos. *Nuevos papeles*. Disponible en: <https://www.nuevospapeles.com/nota/3525-tomas-varnagy-el-humor-ataca-siempre-a-los-poderosos>
- McLuhan, M. (2009). *El medio es el mensaje. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (2001). *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1999). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17.
- Verón, E. (1994). Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Semiosfera*, 2, 5-36.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.

