



El humor hipermediático en la clasificación identitaria¹
The hypermedia humor in identity classification

Damián Fraticelli

Palabras claves: Humor Hipermediático – Colectivos identitarios - Hipermediatización

1. Humor hipermediático y colectivos de identificación

El objetivo de la ponencia es demostrar que el Humor Hipermediático se ha constituido en un operador fundamental en la clasificación de enunciadores hipermediáticos según colectivos de identificación. Llamamos Humor Hipermediático a lo risible generado en la interacción entre los medios de comunicación masiva y los medios soportado por Internet y la telefonía. Y comprendemos por colectivos de identificación las “clases de actores sociales que una sociedad reconoce como tales en un momento” (Verón, 2013, p. 421). Como clasificación, su generación se da en la comunicación y supone operaciones lingüísticas de denominación y establecimiento de cualidades específicas. Con la dataficación, su gestión se ha automatizado e incorporado a diversos procesamientos comandados por inteligencia artificial. Un ejemplo de ello es la programación gestionada por machine learning, como la de Netflix o YouTube, que genera una oferta personalizada mediante el cruce de las elecciones de los usuarios, las

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



cuales de los contenidos y la identificación de pertenencias a colectivos identitarios (Zelcer, 2023).

En la teoría de la mediatización de Eliseo Verón, los colectivos identitarios ocupan un rol relevante. Permiten a los subsistemas sociales hacer coherente su entorno, conformado, entre otros sistemas, por los sistemas socioindividuales. Y, a su vez, sistemas socioindividuales se sirven de los colectivos identitarios para articularse con los subsistemas sociales. Verón observa que la generación de colectivos identitarios es histórica y sus transformaciones están condicionadas por la mediatización. Así, distingue dos momentos durante la hegemonía de los medios masivos. Uno primero, en el que los medios refuerzan los colectivos identitarios generados por los subsistemas sociales y producen sus propios colectivos. Y, un segundo momento, que se da con la crisis del subsistema político, en el que los medios toman el control de la generación y evolución de las identidades colectivas. Con la aparición de Internet, Verón vislumbra un tercer momento que no llega a describir acabadamente debido a su fallecimiento. En él plantea que asistiríamos a una nueva generación de colectivos, porque la gran red permitiría introducir al espacio público la creciente complejidad que se da a nivel individual (2013, p. 429).

Luego de una década de investigaciones, podemos afirmar que Verón estaba en lo cierto. Las redes sociales mediáticas significan un cambio transcendental. Gracias a ellas, ya no sólo las instituciones tienen la capacidad de generar y activar colectivos sino también los individuos y los colectivos, porque, cuando abren una cuenta, se constituyen medios de comunicación (Carlón, 2020).

Ahora bien, ¿cuáles son las condiciones necesarias para que esas cuentas generen o activen colectivos identitarios? Nosotros identificamos al menos dos: que conformen un colectivo de comunicación hipermediático, y que se den relaciones intersistémicas entre el sistema de cuenta y su entorno. ¿A qué llamamos colectivo de comunicación hipermediático? Al agrupamiento de enunciadores hipermediáticos concentrados en un discurso de la redes sociales mediáticas o medios digitales abiertos a la interacción



colectiva. ¿Y qué entendemos por sistema de cuenta? Al sistema de intercambios discursivos que se genera entre el Enunciador Hipermediático (o enunciador de la cuenta) y su colectivo de comunicación hipermediático. Ese sistema establece relaciones de interpenetración con los otros sistemas que conforman su entorno. Esas relaciones pueden generar la activación y producción de colectivos de identificación que se propaguen en las redes y lleguen a dar saltos hipermediáticos. Sobre este proceso de conformación identitaria aún sabemos muy poco, pero, llevando acabo investigaciones sobre el Humor Hipermediático podemos sostener que cumple un papel relevante mediante dos operaciones fundamentales: su producción y su regulación.

2. Niveles de observación y corpus de análisis

Las descripciones que presentamos de ambas operaciones surgieron del análisis de tres casos estudiados: el primer discurso del presidente argentino Alberto Fernández inaugurando las sesiones legislativas en marzo del 2020, el debate en la Cámara de senadores de Argentina de la Ley de interrupción voluntaria del embarazo (Ley IVE) en diciembre del 2020, y el nombramiento y renuncia del presidente y la vicepresidenta de la feria de Arte de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (ArteBa) en agosto del 2020. De los dos primeros casos se analizó un corpus de memes risibles de Twitter de los eventos. Y del tercero, las publicaciones en Facebook y portales de noticias que lo tuvieron por referente. De ellos se realizó un análisis semiótico según tres niveles de observación:

- Nivel la interfaz discursiva: cualidades de los discursos y sus emplazamientos mediáticos.
- Nivel del sistema de cuenta: circulaciones discursivas de los intercambios entre el Enunciador Hipermediático y su colectivo de comunicación hipermediático, y entre ellos y su entorno.



– Nivel de la circulación hipermediática: circulaciones entre el sistema de medios de comunicación masiva y los sistemas mediáticos soportados por Internet y la telefonía (Carlón, 2020).

3. La producción de lo reidero en la inclusión/exclusión a colectivos

Los análisis realizados nos permiten sostener que la producción reidera se dirige más hacia el propio colectivo que hacia el ajeno. Los gráficos de abajo muestran que tanto en el discurso de Alberto Fernández, como en el debate de la Ley IVE, la mayor parte de los memes se publicaron sin hashtags, es decir, hacia el propio colectivo de comunicación hipermediático.

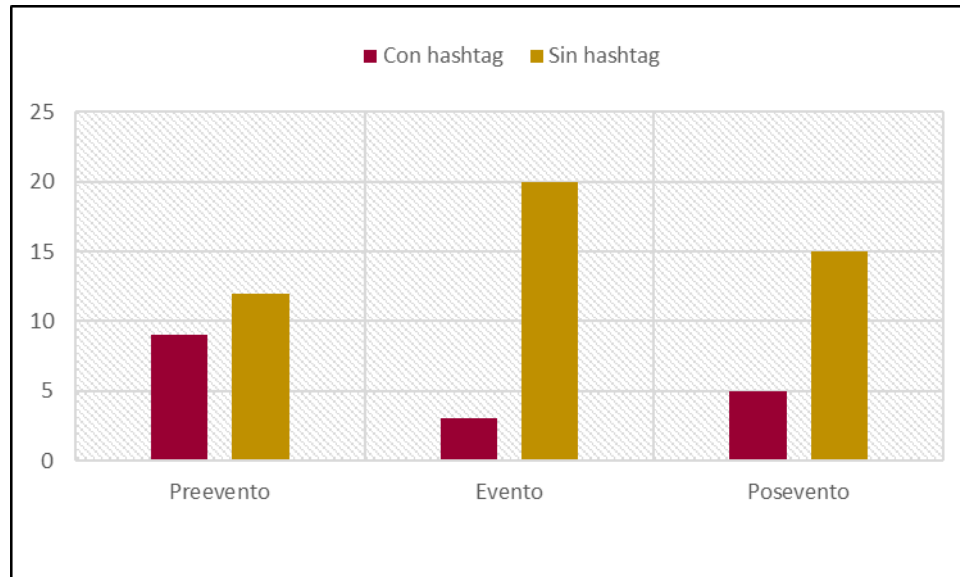


Gráfico 1. Distribución de tuits reideros con y sin hashtags del discurso de Fernández.

Fuente: elaboración propia.

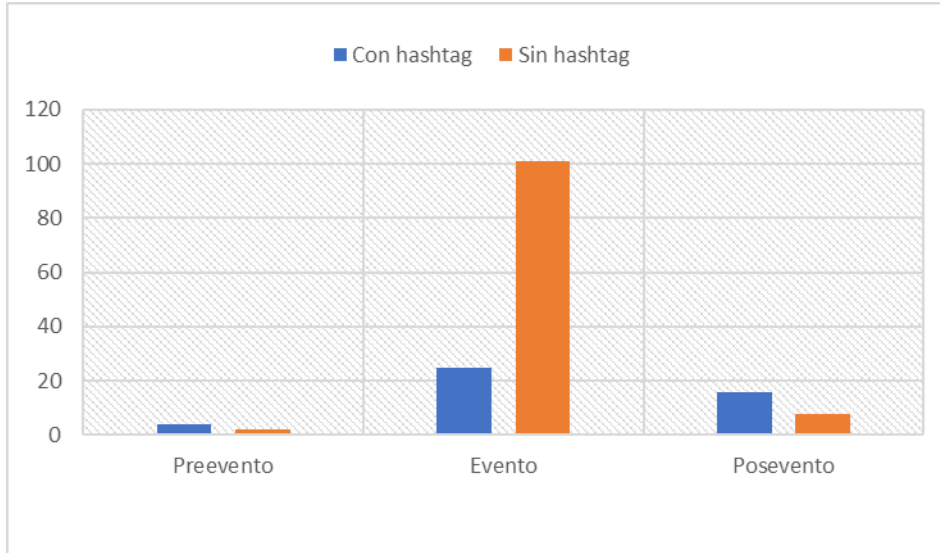


Gráfico 2. Distribución de tuits reideros con y sin hashtags del debate sobre la Ley IVE.

Fuente: elaboración propia.

A su vez, cuando identificamos la destinación de las publicaciones con hashtags vemos que la mayoría se dirige hacia los hashtags identificados con el propio colectivo identitario.

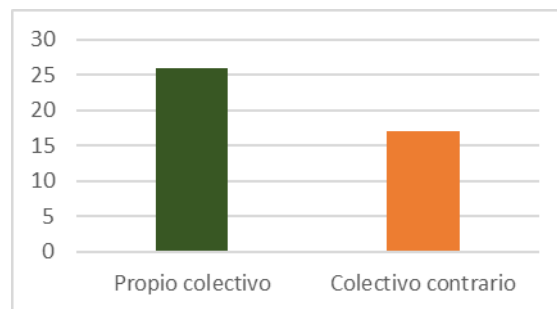


Gráfico 3. Destinación de publicaciones risibles en el discurso de Alberto Fernández.

Fuente: elaboración propia.

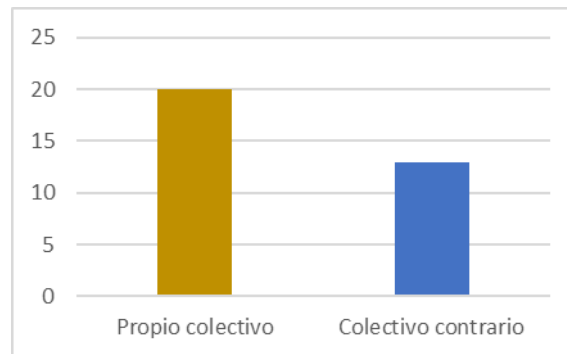


Gráfico 4. Destinación de publicaciones risibles en el debate sobre la Ley IVE. Fuente: elaboración propia.

Ahora, más allá de su destinación, la producción risible posiciona al Enunciador Hipermediático políticamente afirmando su oposición a un colectivo identitario. Esto abre la posibilidad del efecto de sentido de ser identificado con el colectivo opuesto al que ataca, si se activa el interpretante de la polarización política contemporánea (si se ataca a los abortistas, se es antiaborto; si se ataca a los kirchneristas se es antikirchnerista, etc.). Los procedimientos que implican estas identificaciones varían según las modalidades de lo risible.

Por otra parte, la producción risible también construye y activa colectivos identitarios mediante su figuración. En la burla de abajo (Imagen 1), por ejemplo, el Enunciador Hipermediático Jefe Gorgory ridiculiza a los colectivos opuestos a la Ley IVE comparándolos con los cazadores de brujas de 1600 representados en la novena temporada de *The Simpsons*.



Imagen 1. Humor del colectivo. Fuente: @gustavopecoraro.

4. La identificación colectiva mediante la regulación de lo reidero

Durante la hegemonía de los medios de comunicación masiva, las instituciones eran los actores principales que regulaban la producción risible mediatizada. En la hipermediatización, la regulación se da por una red más diversa de actores en la que se activan colectivos de identificación, tal como ocurre en el caso que estudiamos de ArteBA.

El 14 de agosto del 2020, los medios informativos anuncian que la feria de arte contemporáneo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, una de las más importantes de Latinoamérica, nombra de presidente a Juan Lynch, director general de la consultora norteamericana Newlink, miembro del comité ejecutivo del Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires MACBA, integrante del comité editorial de la revista internacional de cultura BeCult y coleccionista de arte. Junto a él es nombrada vicepresidenta Matilde Grobocopatel, presidenta de la Fundación Los Grobo y accionista del Grupo Los Grobo, uno de los grupos empresarios más importantes de Argentina. La noticia desciende a las redes y, al día siguiente, un Enunciador Hipermediático, con el nombre Estefanía Paspecú, publica, en su cuenta de Facebook, varias capturas de pantalla de la cuenta de Instagram de Juan Lynch. Todas ellas son



memes risibles, acompañados por comentarios también risibles de Lynch, en los que los blancos de la burla son mujeres, afrodescendientes y obesos. La Enunciadora Hipermediática y su colectivo de comunicación hipermediático se indigna con las publicaciones y acusan a Lynch de machista, racista y gordofóbico.

La publicación sale del sistema de cuenta de Estefanía Paspecu y se propaga en las redes sociales provocando otras publicaciones que también se indignan y piden la renuncia de Lynch. En la propagación, los internautas exigen a colectivos de artistas y feministas que se pronuncien, quienes lo hacen junto a autoridades de instituciones ligadas al arte pidiendo la remoción de Lynch. La noticia asciende a los medios informativos y el 18 de agosto, cuatro días después de haber asumido, Lynch y Grobocopatel renuncian junto al presidente del Comité Ejecutivo de la feria y la gerenta general de la fundación, lo que lleva a una grave crisis institucional.

Hecha la síntesis del caso, detengámonos en las cuestiones que hacen a nuestro tema. De la complejidad identitaria que se construía en las publicaciones de Lynch, predominó el reconocimiento sobre su producción reidera. De ella, se sintetizó un enunciador homologado a los colectivos de identificación machista, racista y gordofóbico. Y, a su vez, se dio otra equivalencia entre la identidad del Enunciador Hipermediático y la del individuo *offline*.

Por otra parte, lo reidero activó colectivos. Los internautas demandaron a los colectivos que actuaran en la regulación de los chistes de Lynch y pidieran su renuncia. Esto fue habilitado porque los colectivos identitarios abren horizontes de expectativas de sistemas de acción (Carpentier, Melo y Ribeiro, 2019). La identidad se actúa (Goffman, 2006), y una parte fundamental de esa actuación en las redes para muchos colectivos es la regulación de lo reidero hipermediatizado.



5. Conclusões

Los colectivos identitarios son interpretantes claves para la vida social y la mediatización cumple un papel fundamental en su producción y activación. Con las redes sociales, ingresamos a un nuevo momento histórico, porque ahora no sólo las instituciones los generan y gestionan sino también los individuos y colectivos hipermediatizados.

Ahora bien, ninguna identificación es dada de una vez y para siempre, sino que se trata de un continuo proceso semiótico en el que lo reidero ocupa un rol relevante. Cotidianamente generamos y compartimos discursos risibles abiertos a la hipermediatización, y, con cada uno de ellos, generamos interpretantes inmediatos que promueven redes discursivas que hacen a nuestra identificación con colectivos. Cuando describimos cómo opera la construcción identitaria en el humor político, observamos que frecuentemente se da en oposición a un colectivo. Esa oposición abre la posibilidad de que el Enunciador Hipermediático sea identificado con el colectivo que se ubica en posición de oponente en la lógica de la polarización. En términos semióticos, podríamos decir que el humor político actúa como un representamen que abre la posibilidad de que un interpretante vincule su enunciador a un colectivo de identificación (el objeto del signo). ¿Cuál es ese interpretante? Nuestra tesis se sintetiza en la siguiente oración: “Dime de qué ríes y te diré quién eres”. Postulamos que *una gramática de reconocimiento que se ha expandido en las redes es identificar al Enunciador Hipermediático con el colectivo identitario vinculado a los verosímiles que afirma lo reidero*. Mientras esta identificación se da en el marco metacomunicacional risible, fomenta intercambios que dan acceso al placer reidero. Pero, si el reconocimiento se da en el marco metacomunicacional serio, se generan giros del sentido que afectan los estatutos de individuos, colectivos y aún de instituciones, como ocurrió con el caso de ArteBA. Por ello, nos atrevemos a sostener que el estudio del Humor Hipermediático



puede ofrecernos resultados relevantes para conocer la complejidad de los procesos de identificación colectiva contemporáneos.

Referências

Carlón, Mario. 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>

Carpentier, Nico; Melo, Ana y Ribeiro, Fábio. 2019. Rescuing participation: a critique on the dark participation concept. *Comunicação e sociedade* 36. Disponible en: <http://journals.openedition.org/cs/1284>

Goffman, Erving. 2006. *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Verón, Eliseo. 2013. *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

Zelcer, M. (2023). La mediatización algorítmica y el “efecto programación”. *Hipertext.net*, (26), 59-63. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.09>