

Dime de qué ríes y te diré quién eres: El humor hipermediático en los procesos de identificación colectiva



Damián Fraticelli

Universidad de Buenos Aires / Universidad Nacional de las Artes, Argentina
dfraticelli@sociales.uba.ar

Trabajo recibido el 8 de agosto de 2023 y aprobado el 30 de agosto de 2023.

Resumen¹

El artículo tiene por objetivo describir dos procedimientos del Humor Hipermediático en la generación y activación cotidiana de colectivos identitarios. Llamamos Humor Hipermediático a lo reidero producido en la interacción entre los medios de comunicación masiva y los medios con base en Internet y la telefonía (Fraticelli 2023). El trabajo parte del abordaje semiótico del concepto de “colectivo identitario” de Verón (1987b, 1994, 1997, 2012, 2013) y su periodización del vínculo entre la conformación de colectivos y la mediatización. Luego, se hace foco en los cambios que trae el nuevo sistema mediático a la generación de colectivos, entre los que se encuentra la acción del Humor Hipermediático. Dentro de esta acción, nos concentramos en dos procedimientos básicos de la vida cotidiana: la producción de publicaciones risibles en las redes y la regulación de su circulación. Ambos producen la pertenencia a colectivos de identificación. Las maneras en que operan las describimos analizando dos casos. El primero es la producción de humor político hipermediatizado del primer discurso de apertura de las sesiones legislativas del presidente Alberto Fernández y del debate en el Senado de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo. Y el segundo es la regulación de la generación reidera del que fuera presidente de ArteBA, Juan Lynch, en la que actuaron distintos enunciadores hipermediáticos del mundo del arte y los medios informativos.

Palabras clave: humor hipermediático, colectivos identitarios, redes sociales, hipermediatización, identificación.

¹ Las investigaciones que dieron origen a este escrito fueron realizadas en el marco del proyecto UBACyT *La mediatización en el entretrejo de los vínculos sociales*, dirigido por Mario Carlón, y del proyecto PRI *El humor político hipermediático. Sus circulaciones, operaciones y modalidades*, dirigido por quien escribe. Ambos proyectos se inscriben en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

Tell me what you laugh at, and I'll tell you who you are: Hypermedia humor in the processes of collective identification

Abstract

The aim of this article is to describe two procedures of Hypermedia Humor in the generation and daily activation of identity collectives. We call Hypermedia Humor the laughable produced in the interaction between mass media and Internet and telephone-based media (Fraticelli 2023). The paper starts from the semiotic approach of Veron's (1987b, 1994, 1997, 2012, 2013) concept of "identity collective" and his periodization of the link between the conformation of collectives and mediatization. Then, we focus on the changes brought by the new media system to the generation of collectives, among which is the action of Hypermedia Humor. From it, we concentrate on two basic procedures of everyday life: the production of laughable publications in the networks and the regulation of their circulation. Both generate membership in identification collectives. We describe the ways in which they operate by analyzing two cases. The first is the production of hypermediatized political humor of the first speech at the opening of the legislative sessions of President Alberto Fernández and the debate in the Senate on the Law on the Voluntary Interruption of Pregnancy. And the second is the regulation of the laughable generation of the former president of ArteBA, Juan Lynch, in which different hypermedia enunciators from the art world and the media took part.

Keywords: hypermediatic humor, identity collectives, social networks, hypermediatization, identification.

Diga-me do que você ri e eu direi quem você é: Humor hipermídia em processos de identificação coletiva

Resumo

O artigo tem como objetivo descrever dois procedimentos do Humor Hipermídia na geração e ativação cotidiana de grupos identitários. Chamamos de Humor Hipermídia o conteúdo produzido na interação entre os meios de comunicação de massa e os meios baseados na Internet e na telefonia (Fraticelli 2023). O trabalho baseia-se na abordagem semiótica do conceito de "identidade coletiva" de Verón (1987b, 1994, 1997, 2012, 2013) e na sua periodização do vínculo entre a formação de coletivos e a midiática. Em seguida, o foco está nas mudanças que o novo sistema midiático traz para a geração de grupos, entre as quais está a ação do Humor Hipermídia. Dentro desta ação, focamos em dois procedimentos básicos do cotidiano: a produção de publicações risíveis nas redes e a regulação de sua circulação. Ambos produzem adesão a grupos de identificação. Descrevemos as formas como eles operam analisando dois casos. A primeira é a produção de humor político hipermediatizado no primeiro discurso de abertura das sessões legislativas do presidente Alberto Fernández e no debate no Senado da Lei de Interrupção Voluntária da Gravidez. E a segunda é a regulamentação da geração liderada pelo ex-presidente da ArteBA, Juan

Lynch, na qual atuaram diferentes enunciadoreos hipermídia do mundo da arte e da mídia noticiosa.

Palavras-chave: humor hipermídia, grupos identitários, redes sociais, hipermediatização, identificação.

1. Lo reidero² y los colectivos de identificación

Con este escrito nos proponemos hacer un aporte al conocimiento de los procesos de identificación colectiva hipermediatizados³. De entre ellos, nos enfocaremos en el conjunto de procedimientos semióticos y mediáticos por los que los enunciadoreos hipermediáticos se definen y son definidos en relación con colectivos identitarios. Nuestra contribución será describir dos operaciones de identificación comunes, en la contemporaneidad, que tienen como disparador al Humor Hipermediático⁴.

Que lo reidero activa procesos identitarios no es una observación novedosa. Bergson (2009) ya había señalado que para participar de lo cómico debía pertenecerse a la parroquia, a una comunidad de saberes, valores, hábitos y normas. Y esto se debe a que una propiedad básica de lo reidero es el modo en que expone su incongruencia con respecto a ese universo. Eco (1998), justamente, distingue el humor de lo cómico por la forma en que transgrede las normas⁵. Y Andacht (2021) define la sorpresa risible como efecto de ese quiebre de la Terceridad⁶, el hábito, la regla. Compartir los presupuestos que hacen a la identidad colectiva es condición de producción y reconocimiento de lo reidero⁷.

A su vez, las regulaciones de lo reidero también hacen a los procesos identitarios. La identificación con un grupo, por ejemplo, supone compartir límites

2 Continuoando la propuesta de Traversa (2009) entenderemos por "reidero" y "risible" al vasto campo semiótico que promueve la risa (procedimientos discursivos, géneros, tipos, etc.). Por "humor" indicaremos un modo particular de generar lo risible: el que implica una enunciación reflexiva que incluye al enunciadoreo y enunciatario en el blanco de la burla. Si utilizamos el término con mayúscula, nos referiremos a una específica mediatización reidera dada en un tiempo histórico como lo es el Humor Hipermediático.

3 A lo largo del artículo, los adjetivos hipermediático e hipermediatizado hacen referencia al sistema mediático que se ha instalado con Internet y que Carlón (2020) ha caracterizado como compuesto por tres sistemas: el sistema de medios de comunicación masiva, Internet (sistema integrado por portales de noticias, redes sociales mediáticas, plataformas, etc.) y *Underground* (sistema de medios con restringido acceso al contenido WhatsApp, Zoom, Telegram, etc.).

4 Comprendemos por Humor Hipermediático a la producción risible que resulta de la interacción entre los medios de comunicación masiva y los medios soportados por Internet y la telefonía. En Fraticelli (2023), hemos desarrollado sus principales cualidades y lo hemos diferenciado de otros dos modos anteriores de articulación de lo mediático y lo reidero: Humor Mediático y Humor Mediatizado.

5 Para Eco, lo cómico transgrede la regla sin explicitarla en el discurso, porque postula enunciativamente que es conocida por su enunciatario (figura del receptor construida en el texto). El humor, en cambio, comenta la regla que transgrede en la enunciación "como la voz del autor que reflexiona sobre las disposiciones sociales en las que el personaje enunciado debería creer" (Eco 1998, 376).

6 La terceridad es una de las tres maneras en que, para Peirce (1974), se experimenta el mundo. Las otras dos son la primeridad (posibilidad) y la segundidad (hecho).

7 Siguiendo la Teoría de los Discursos Sociales de Verón (1987a, 2013), comprenderemos por condiciones de producción a las restricciones que han posibilitado la generación de un discurso y que pueden postularse por relaciones de marca-huella. Las condiciones de reconocimiento son las que han restringido las producciones discursivas que están en la instancia de los efectos del discurso de análisis. Ellas también se postulan por relaciones de marca-huella. La síntesis de las operaciones que implicaron las condiciones se denominan gramáticas de producción y reconocimiento.

morales y gustos estilísticos para bromear (Fine y De Soucey 2005). Pero el fenómeno no se agota en estas cuestiones, sino que existe otro elemento, tal vez más relevante para los procesos de identificación: el placer reidero.

Freud (2006) sostenía que quien reía de un chiste se encontraba en un estado proclive a acordar con sus enunciados⁸. Palacios (2017), ocupado en la construcción de las identidades nacionales, observa que participar de lo reidero involucra un doble movimiento: el de *inclusión* del receptor al universo cultural del productor (porque implica un acuerdo ideológico que habilita el placer) y el de *exclusión* de quienes no ingresan a ese acuerdo.

Los análisis etnográficos y pragmáticos de conversaciones demuestran que esos juegos de inclusión y exclusión son dinámicos, se construyen en el intercambio y tienen la complejidad propia de lo reidero como marco metacomunicacional⁹, cuya principal característica es poner en suspenso la lógica de lo serio (Boxer y Cortés-Conde 1997; Partington 2006). Así, un sujeto hablante que, en lo serio se construye a favor de la igualdad de géneros, puede reírse con un chiste machista. Esa tensión momentánea entre ambas construcciones identitarias se corrige, acentúa o queda irresuelta en las siguientes manifestaciones de habla.

¿Qué ocurre con estos procedimientos cuando el intercambio es mediático? Por empezar, podemos sostener que se complejizan. Toda mediatización implica saltos de escalas espaciales y temporales que inciden en el estatuto de los enunciadores y la circulación del sentido¹⁰. Los estudios que se ocuparon de este tema en la hipermediatización lo hicieron privilegiando dos niveles de observación: uno que describe el discurso reidero, y que concluye qué tipos de identidades propone, y otro que atiende a los intercambios que generan esas producciones en alguna cuenta de alguna red social mediática. Acordamos que esos niveles son necesarios si queremos conocer cómo se dan los procesos identitarios. Pero consideramos que, además, debe atenderse a otro nivel que es el de la circulación hipermediática, es decir, el de la circulación del sentido que se da en los intercambios entre el sistema de medios de comunicación masiva y los medios soportados por Internet y la telefonía (Carlón 2020). Las descripciones que siguen son resultado de la articulación de estos niveles de observación.

2. Colectivos identitarios, crisis e hipermediatización

La perspectiva que adoptamos para la indagación de los colectivos identitarios es la elaborada por Verón en su lectura crítica de los escritos de

8 Escribe Freud: "Estamos inclinados a acreditar al pensamiento lo que nos agradó en la forma chistosa, y desinclinados a hallar incorrecto – y así cegarnos una fuente de placer – algo que nos deparó contento" (2006, 127).

9 Bateson (1985) comprende a la metacomunicación como un nivel de la comunicación verbal humana cuyo tema es la relación entre los hablantes. La frase "Esto es un juego" sería un ejemplo de ello entre participantes que realizan alguna actividad lúdica. En Fraticelli (2021), hemos desarrollado la idea de que lo reidero se trata de un marco metacomunicacional.

10 Por "circulación" comprendemos el desfase entre la instancia de producción y reconocimiento de los discursos (Verón 1987a).

Pizzorno (Verón 1987b, 1994, 1997, 2012, 2013). Verón define a los colectivos identitarios o de identificación como “clases de actores sociales que una sociedad reconoce como tales en un momento” (Verón 2013, 421). En calidad de clasificación, su generación se da en la comunicación y supone operaciones lingüísticas de denominación y de establecimiento de cualidades y/o comportamientos específicos.¹¹ Ejemplos de colectivos nombrados por Verón son: demócratas, republicanos, nazis, católicos, amantes del rock, estudiantes, padres de familia, homosexuales, ricos, pobres. Como puede apreciarse, la identificación que generan los colectivos se da en un amplio abanico de posibilidades. Identificación con respecto a partidos políticos, movimientos sociales, religiones, gustos estéticos, niveles de escolarización, roles en los lazos familiares, diversidades de género, de poder adquisitivo, etcétera.

En su teoría, los colectivos ocupan un lugar relevante por el desfase que existe entre la instancia de producción y reconocimiento (circulación). Apropiándose de la teoría de los sistemas de Luhmann, Verón comprende a la sociedad y sus subsistemas como sistemas autopoieticos y autoorganizantes, cuyo entorno está constituido por otros sistemas, entre los que se encuentran los sistemas socioindividuales¹². Cada uno de ellos presenta lógicas específicas, por lo que, para los subsistemas sociales, los sistemas socioindividuales son caos, y lo mismo ocurre en sentido contrario. ¿Cómo se da entonces la articulación entre los sistemas si cada uno presenta lógicas propias? Es aquí donde los colectivos identitarios cumplen un rol relevante.

Según Verón, comúnmente los colectivos de identificación son generados por las instituciones sociales con el fin de ordenar su entorno (2013, 422). Así, una universidad organiza su entorno en profesores de grado y posgrado, estudiantes de grado y posgrado, personal docente, personal no docente, etc. Si un joven se inscribe en una universidad para iniciar una carrera, la institución actuará sobre él siguiendo los protocolos destinados a “estudiante de grado”, que se diferencian a los elaborados para “profesores”, “no docentes”, etc. Los colectivos de identificación, entonces, les permiten a los subsistemas sociales hacer coherente su entorno y procesar bajo su lógica relaciones de interpenetración con otros sistemas.

¿Qué ocurre si cambiamos el punto de vista y lo ubicamos en los sistemas socioindividuales? Para ellos, los colectivos de identificación también cumplen un rol significativo porque les posibilita articularse con los subsistemas sociales. El joven que ingresa a la universidad podrá interactuar con la institución por identificarse con el colectivo “estudiante de grado”. Vale aclarar que esto no implica una anulación de los desfases entre la instancia de producción y reconocimiento, porque entre ambos sistemas siguen existiendo lógicas autoorganizantes diferentes (ver Verón 2013, 302). Pero sí puede sostenerse que, para ambos sistemas, los colectivos de identificación

11 Verón no excluye operaciones extralingüísticas en su construcción, pero subraya las lingüísticas por ser una clasificación.

12 Verón reemplaza el término *sistema psíquico* de Luhmann por el de *sistema socioindividual* apartándose de la perspectiva *psi* adoptada por el autor alemán.

son, en términos de Peirce (1974), interpretantes¹³ que posibilitan el vínculo entre representámenes, objetos y la semiosis (ver Verón 1994, 23).

Ahora bien, para Verón la generación de colectivos identitarios es histórica y sus cambios están íntimamente ligados a la mediatización. En un primer período, los medios de comunicación masiva se constituyen en instituciones sociales creando sus propios colectivos (“lectores de diarios”, “radioescuchas”, “televidentes”, etc.) y, a la vez, refuerzan la producción y estabilidad de los colectivos identitarios generados por los subsistemas sociales. Dentro de esos subsistemas, el político es el que administra los conflictos que surgen entre los distintos colectivos. Pero, a medida que las instituciones políticas entran en crisis¹⁴, los medios las desplazan en el control de la evolución de las identidades colectivas. Ellos ofrecen el sentido que se le debe atribuir a la relación del individuo con la familia, el dinero, la sexualidad, la nación, la edad, etcétera.

Este desplazamiento, observa Verón, es por demás inquietante porque, al estar los medios articulados al mercado del consumo, la construcción de colectivos identitarios estaría condicionada por una lógica unidimensional, regida por el corto plazo y destinada a manejar lo mejor posible el cambiante imaginario cotidiano de los consumidores; lo que reduciría el colectivo de los ciudadanos a un colectivo de meros receptores-consumidores “trabajados” por el marketing político.

Sin embargo, es el propio Verón quien advierte que tal conclusión sería excesiva, porque el creciente peso del individualismo ha hecho que el vínculo entre la instancia de producción y reconocimiento se complejice. Asistimos a una etapa de ese proceso en el que “la identidad del individuo no reenvía a otra cosa que a sí mismo” (Verón 1994, 35), lo que trae cada vez más problemas a la lógica del marketing. Verón encuentra en esto el desafío de las sociedades democráticas: “Se trata de lograr que la complejidad creciente a nivel individual alimente la sociedad civil” (Verón 1994, 35-36). Y es aquí donde nuevamente señala a la mediatización como clave en el desarrollo de la vida social. En su último libro, se pregunta si no es Internet justamente la que posibilitaría esa introducción de la complejidad al espacio público (ver Verón 2013, 429).

Pasada una década de investigaciones, podemos afirmar que Verón no estaba errado. Internet, con las redes sociales mediáticas, ha traído un trascendente cambio en la construcción de colectivos identitarios porque ha multiplicado los enunciadores mediáticos que los generan (Carlón 2018, 2020). Cada vez que un individuo o un colectivo abre una cuenta en una red social se constituye en un medio de comunicación con capacidad de producir y/o activar colectivos identitarios si se dan las condiciones necesarias. ¿Y

¹³ Entre las definiciones que da Peirce de “interpretante” aludimos aquí a la que lo comprende como un signo suscitado en la relación de un representamen con un objeto según algún fundamento.

¹⁴ La crisis de las instituciones políticas es comprendida por Verón como resultado de múltiples factores, entre ellos, el rol que cumple los medios y la disociación creciente entre el sistema político y el económico. En Francia, la crisis se hace evidentemente grave a comienzos de 1990 al aumentar el número de ciudadanos indecisos en las situaciones electorales y el descenso de los votantes (Verón 2012).

cuáles son esas condiciones necesarias? Al menos podemos identificar dos básicas: que conformen un colectivo de comunicación hipermediático, y que se den relaciones intersistémicas entre el sistema de cuenta y su entorno.

Comencemos con la primera condición. ¿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 colectiva¹⁵.

Cada vez que se abre una cuenta en una red social o se instituye un medio digital abierto a la interacción se conforma un Enunciador Hipermediático¹⁶ habilitado a intercambiar discursos con otros Enunciadores Hipermediáticos que pueden conformar su colectivo de comunicación. Los reiterados intercambios que se establecen entre ellos conforman un sistema definido por gramáticas productivas que presentan una lógica diferente a la del entorno. Ese entorno está conformado por otros sistemas de cuentas, medios digitales y medios de comunicación masiva. En Fraticelli (2019) lo hemos graficado de la siguiente manera:

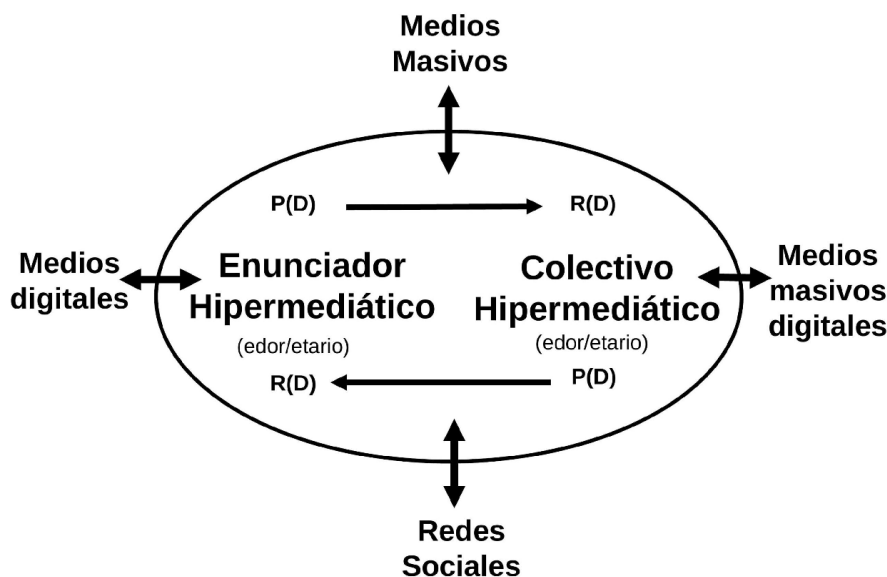


Gráfico 1. Sistema de cuenta (elaboración propia).

¹⁵ La definición parte de la noción de colectivo de comunicación de Verón (2011), quien lo define como un agrupamiento de individuos concentrados en un foco de interés. Cuando el agrupamiento se da por la producción de los medios masivos, Verón agrega el adjetivo *mediático*. En Fraticelli (2019) nos hemos dedicado a las diferencias entre esta noción y las de colectivo de identificación, colectivo hipermediático (Carlón 2018) y colectivos hipermediáticos en reconocimiento. Por otra parte, siguiendo a Carlón (2019) comprendemos por redes sociales mediáticas a las redes de medios que surgen con Internet como Facebook, Twitter, YouTube, etc.

¹⁶ Comprendemos por Enunciador Hipermediático “a la condensación de dos figuras enunciativas: el enunciador de la cuenta y el propietario de la cuenta. La primera figura es efecto del nombre de la cuenta y otros componentes que se asocian permanentemente a él en cada enunciación. Estos pueden ir desde la imagen del perfil hasta las modalidades enunciativas que se sedimentan a través de las sucesivas publicaciones y construyen un horizonte de expectativas con respecto al intercambio discursivo. La figura del propietario de la cuenta remite a la correlación con un ente extradiscursivo que se presupone desde la instancia de reconocimiento. Su materialidad se encuentra en las propiedades del enunciador de la cuenta que indican al reconocimiento la asociación con una particular red interdiscursiva” (Fraticelli 2023, 66).

En el sistema de cuenta, el Enunciador Hipermediático y su colectivo de comunicación hipermediático actúan tanto en instancia de producción como de reconocimiento. Y sus discursos los construyen como enunciadores y enunciatarios alternativamente. Ni el sistema de cuenta ni los sistemas que conforman su entorno están aislados, sino que mantienen relaciones de interpenetración que pueden generar la activación y producción de colectivos de identificación que se propaguen y hasta lleguen a conformar movimientos sociales.

En esta nueva etapa de la mediatización de colectivos identitarios, ¿qué lugar ocupa el Humor Hipermediático? Según nuestros estudios, un lugar destacado porque actúa como un interpretante cotidiano de la pertenencia a colectivos. En lo que sigue describiremos dos procedimientos del Humor Hipermediático que hacen a esa identificación y se han expandido en la contemporaneidad.

3. El Humor Hipermediático, un operador relevante de los procesos de identificación colectiva

3.1. Lo reidero como representamen/interpretante de inclusión/exclusión a colectivos

Los estudios que realizamos sobre el Humor Hipermediático nos permiten sostener que la producción reidera se dirige más hacia el propio grupo que hacia el ajeno. Esto se evidencia en la producción reidera del *live tweeting* de eventos políticos. En los gráficos de abajo puede observarse la distribución de publicaciones risibles en Twitter durante las transmisiones televisivas del primer discurso de apertura de las sesiones legislativas del presidente argentino Alberto Fernández, en marzo del 2020, y el debate de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (Ley IVE) en diciembre del mismo año¹⁷. En cada uno de ellos se distinguió el antes, durante y después de la transmisión de los eventos en directo.

¹⁷ Los resultados del estudio de ambos casos pueden leerse en Fraticelli (2021). El corpus de análisis estuvo conformado por tuits risibles de los *hashtags* principales de Twitter y los publicados por cuentas de enunciadores reideros con un máximo de 200 mil seguidores (25 cuentas para el discurso de Fernández y 20 para el debate de la Ley IVE). En ambos casos, el período estudiado fue desde las 9 a.m. del día que ocurrió el evento hasta las 12 p.m. del día siguiente. Sobre el corpus se realizó un análisis cuantitativo usando el RStudio, para extraer los datos de Twitter, y, en el análisis cualitativo, utilizamos el modelo de la teoría de los discursos sociales de Verón (1987, 2013), el de la circulación hipermediática de Carlón (2020) y el de los niveles enunciativos de las interfaces de las redes mediáticas (Fraticelli 2021).

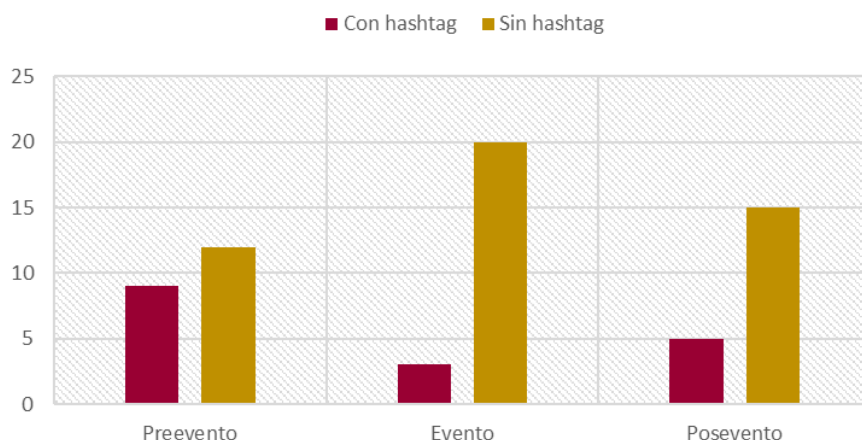


Gráfico 2. Distribución de tuits reideros con y sin *hashtags* del discurso de Fernández (elaboración propia).

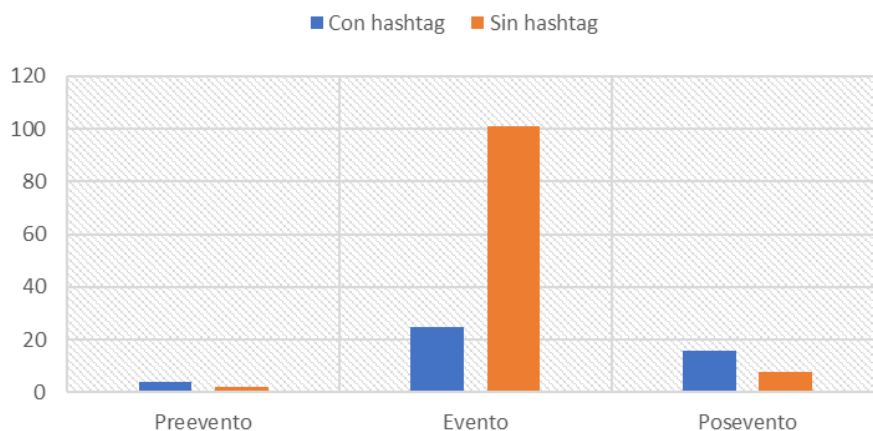


Gráfico 3. Distribución de tuits reideros con y sin *hashtags* del debate sobre la Ley IVE (elaboración propia).

Los gráficos 2 y 3 nos muestran que en ambos casos fue mayor la proporción de publicaciones reideras sin *hashtags* que con *hashtags*, lo que significa que carecieron de enlaces que las pusieran en diálogo con otras publicaciones bajo el mismo tema. Por lo tanto, podemos afirmar que los Enunciadores Hipermediáticos tendieron a dirigir su producción risible hacia el propio colectivo de comunicación hipermediático más que hacia los ajenos. Asimismo, si discriminamos la destinación de las publicaciones con *hashtags* vemos que, en ambos eventos, la mayoría se dirige hacia los *hashtags* identificados con el propio colectivo identitario, aunque también existe una proporción importante de producción risible dirigida hacia el colectivo identitario contrario atacándolo, tal como muestran los gráficos de abajo.

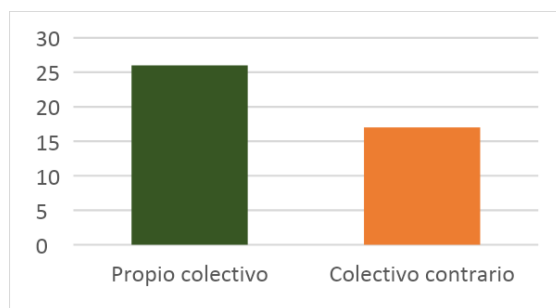


Gráfico 4. Destinación de publicaciones risibles en el discurso de Alberto Fernández (elaboración propia).

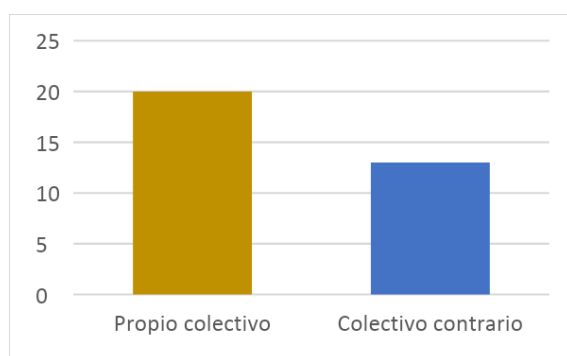


Gráfico 5. Destinación de publicaciones risibles en el debate sobre la Ley IVE (elaboración propia).

Ahora, sea con una destinación u otra, en la producción risible, el Enunciador Hipermediático se posiciona políticamente afirmando su oposición a un colectivo identitario. Esto abre la posibilidad del efecto de sentido¹⁸ 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 verdes, se es celeste¹⁹; si se ataca a los kirchneristas se es macrista²⁰, si se ataca al peronistas se es antiperonista²¹, etc.). Donde más fácilmente puede observarse este procedimiento es en las enunciaciones de la sátira política y la burla. En ambas, la identificación se da en la degradación del colectivo identitario referenciado. En la sátira, la degradación se da mediante una crítica a su moral y, en la burla, por su desviación con respecto a verosímiles asociados a la naturaleza (formas del cuerpo, de los movimientos, etc.) y la vida social (modos de vestir, comportarse, etc.) (Fraticelli 2019). Ambos procesos de identificación, poseen la potencia de habilitar el placer de la agresión amparada por el marco protector de lo reidero.

18 Subrayamos que decimos que “abre la posibilidad”, porque no ignoramos su efecto de sentido hasta no analizar qué sucede en reconocimiento. Porque, siguiendo a Verón (1987a), comprendemos que la producción de sentido no es lineal sino que siempre existen desfases entre las instancias de producción y reconocimiento.

19 En Argentina, los que apoyaron la Ley IVE se identificaron con pañuelos verdes y quienes se opusieron, con pañuelos celestes. Esos colores representaron ambas posiciones en las construcciones que los medios informativos hicieron del acontecimiento.

20 El colectivo kirchnerista es el identificado con el espacio político liderado en principio por Néstor Kirchner y luego por Cristina Fernández de Kirchner. Y el colectivo macrista, con el espacio político liderado por Mauricio Macri.

21 El colectivo peronista es el identificado con el movimiento político que surge a mediados de 1940 liderado por Juan Domingo Perón.



Imagen 1. Sátira política. Fuente: @MalenaPichon.



Imagen 2. Burla. Fuente: @victorfyt.

Las imágenes de arriba muestran un ejemplo de sátira a la moral de los senadores que cambiaron su voto contra la Ley IVE (imagen 1), y un ejemplo de burla contra el dirigente gremial Roberto Baradel, aliado de Alberto Fernández (imagen 2), por la forma de su cuerpo. En ambos, los Enunciadores Hipermediáticos se enfrentan a los colectivos identitarios a favor de la ley y del gobierno, y promueven el efecto de sentido de ser identificados con el colectivo antiaborto y el colectivo opositor al gobierno.

Ahora bien, la construcción identitaria no se da únicamente en la sátira y la burla, sino también en toda producción risible mediante procedimientos que pueden tener una alta complejidad. Un ejemplo, es la modalidad que denominamos humor del colectivo (Fraticelli 2023). En ella el Enunciador Hipermediático se degrada, arrastrando con él al colectivo con el que se identifica, pero, a la vez, toma distancia de esa situación penosa habilitando el placer risible que Freud (2006) y otros autores (Rod 2007) reconocen como propio del humor. Veamos un caso para describir su operatoria.

Durante el discurso del presidente Fernández, se propagaron, en las redes, memes que lo comparaban con el padre del Pinocho de la transposición de Disney, por el parecido de sus anteojos, bigotes y cabello canoso. Un internauta publicó el siguiente tuit en su cuenta:



Imagen 3. Humor del colectivo. Fuente: @gustavopecoraro.

El Enunciador Hipermediático Gustavo Pecoraro se construyó apropiándose de un meme que ridiculizaba al presidente, con quien se disculpaba por no soportar la tentación de hacer la humorada. ¿Por qué sostenemos que es una humorada y no una mera burla? Porque atendemos al *hashtag* y la identidad partidaria que fue construyendo el Enunciador Hipermediático a lo largo del tiempo con sus publicaciones. El *hashtag* pertenece al colectivo identitario del Frente de Todos, coalición del gobierno, y la identidad partidaria al colectivo kirchnerista que forma parte de esa coalición. Esta identidad es clave para que se dé el reconocimiento del humor, tal como se evidencia en el siguiente comentario que respondió a la publicación de Gustavo Pecoraro.



Imagen 4. Comentario a la publicación de la imagen 3. Fuente: @juanlomar89.

Como puede leerse, la publicación del Enunciador Hipermediático, Gustavo Pecoraro, fue reconocida como graciosa, porque actuó como condición de reconocimiento el saber sobre su identidad política. Con este ejemplo, se evidencia el rol fundamental que cumplen los sistemas de cuentas en la construcción identitaria mediante lo risible, porque son los intercambios discursivos anteriores entre el Enunciador Hipermediático y su colectivo de comunicación hipermediático los que habilitan juegos complejos como los del humor.

Finalmente, señalaremos otra operatoria del Humor Hipermediático en la construcción y activación de colectivos identitarios: su figuración. Es habitual que los colectivos identitarios contrarios sean burlados y, en esa burla, se edifiquen cualidades que confirman verosímiles.



Imagen 4. Figuración de colectivo identitario. Fuente: @victorfyt.



Imagen 5. Figuración de colectivo identitario. Fuente: @JefeGorgoryMx.

Las imágenes 4 y 5 ilustran figuraciones de colectivos identitarios mediante la burla. El Enunciador Hipermediático Dr. Víctor Tutú degrada a los seguidores del gobierno calificándolos despectivamente de pobres. Mientras que 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*.

En este breve recorrido, hemos descrito algunos procedimientos cotidianos de construcción identitaria que se da en las redes con la generación del Humor Hipermediático. Ahora nos ocuparemos de otros procedimientos, también de base, que competen a la regulación de esta generación.

3.2. La regulación de lo reidero como red de identificación colectiva

Hasta donde sabemos, la producción risible siempre ha estado sujeta a regulaciones. De qué se puede reír y de qué forma varía de sociedad en sociedad, de tiempo en tiempo y de un segmento socioestilístico a otro. Durante la hegemonía de los medios de comunicación masiva, la regulación de lo reidero mediático la ejercían las instituciones del Estado y los medios. Los colectivos sociales no accedían a esa regulación, a menos que tuvieran algún peso en alguna institución poderosa²².

Con la hipermediatización, los colectivos sociales ya no dependen de las instituciones para ejercer una regulación de lo reidero sino de sus acciones en las redes, y ellas, no recaen únicamente en los productos risibles sino, también, en el productor.

En el apartado anterior, 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 hipótesis se sintetiza en el título que le dimos a este artículo: "Dime de qué ríes y te diré quién eres". Es decir que 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 que esta identificación se da en el marco metacomunicacional risible, fomenta intercambios que dan acceso al placer reidero. Ahora, si el reconocimiento se da en el marco metacomunicacional serio, se pueden generar giros del sentido que afectan los estatutos de individuos, colectivos y aún de instituciones. Analicemos un caso para desarrollar nuestra proposición.

22 Un ejemplo de ello es el caso analizado por Perdomo y Álvarez (2022) en el que la Fundación Argentina de Mañana, ligada a la Iglesia Católica argentina, logró que el programa cómico *Cha-cha-cha* se diera de baja por un sketch en el que parodiaba a los sacerdotes que daban el saludo de buenas noches en los canales de televisión cuando terminaban la programación.

El 14 de agosto del 2020, los medios masivos y los portales de noticias anunciaron la asunción de las nuevas autoridades de la Fundación ArteBA, la feria de arte contemporáneo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, una de las más importantes de Latinoamérica. Como presidente asumió Juan Lynch, que fue presentado como 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. Y, como vicepresidenta, asumió Matilde Grobocopatel, presentada como presidenta de la Fundación Los Grobo y accionista del Grupo Los Grobo, uno de los grupos empresarios más importantes de Argentina especializado en la venta de servicios para la producción y exportación agroindustrial alimentaria.

La noticia realiza un salto hipermediático descendente²³ desde el sistema de medios masivos hacia las redes sociales mediática. Al día siguiente, un Enunciador Hipermediático, con el nombre Estefanía Papescu, publica, en su cuenta de Facebook, varias capturas de pantalla de la cuenta de Instagram de Juan Lynch (imágenes 6 y 7). Todas ellas se tratan de 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 hace la publicación con la siguiente ironía: “Muy interesante el perfil del nuevo presidente de ArteBA”. Su colectivo de comunicación hipermediático se indigna y acusa a Lynch de machista, misógino, gordofóbico, racista e inculto, y colabora con más capturas de pantalla afirmando estas calificaciones.



Imagen 6. Publicación en Facebook. Fuente: Estefanía Papescu.

²³ Siguiendo a Carlón (2020), existe un salto hipermediático cuando la circulación de sentido cambia de sistema mediático. Esos cambios pueden tener distintas direcciones verticales (arriba-abajo) y horizontales (dentro del mismo sistema). Carlón ordena los sistemas de arriba hacia debajo de la siguiente manera: sistema de medios de comunicación masiva, Internet (redes sociales mediáticas, portales de noticias, etc.) y Underground (Whatsapp, Zoom, Skype, Telegram, etc.).



Imagen 7. Capturas de pantalla de la cuenta de Lynch. Fuente: Estefanía Paspecu.

La publicación sale del sistema de cuenta de Estefanía Paspecu y se propaga en las redes sociales provocando otras publicaciones que también se indignan con el inapropiado sentido del humor de Lynch y se oponen a aceptar su designación como presidente de ArteBa. Dentro de ese conjunto de publicaciones, hay algunos enunciadores hipermediáticos que realizan una lectura política del nombramiento de Lynch, acentuando una publicación risible contra la vicepresidenta de la Nación, Cristina Kirchner, y rememorando autoridades que tuvo ArteBa ligadas al neoliberalismo. Sin embargo, el reconocimiento que predomina es el de Lynch como machista por sus chistes. En los intercambios que se van dando en los sistemas de cuentas, comienza a aparecer la demanda de que se pronuncie Nosotras Proponemos, colectivo feminista que lucha por la igualdad de las artistas mujeres y LGTB+ (imagen 8).

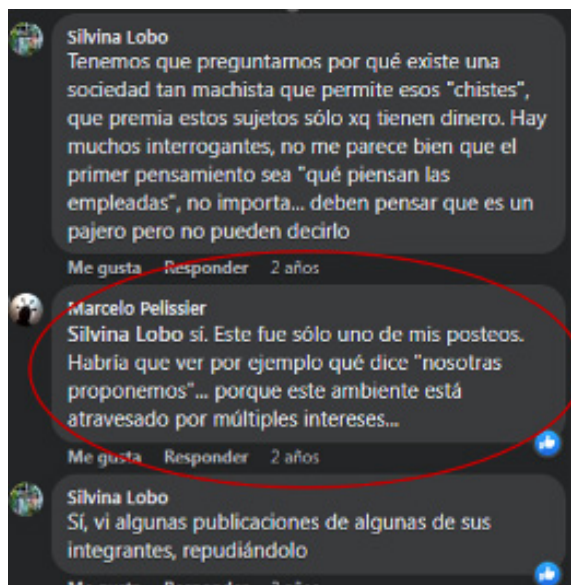


Imagen 8. Captura de pantalla de intercambio en cuenta de Facebook.

El 16 de agosto, Nosotras Proponemos se manifiesta en sus redes sociales pidiendo la remoción de Juan Lynch por sus publicaciones sexistas, misóginas, racistas y gordofóbicas (imagen 9).

Como **comunidad artística feminista repudiamos** la designación del **nuevo presidente** de la fundación **Arteba** por sus posteos en redes con un alto nivel de **sexismo, misoginia, racismo y gordofobia**.

Tanto sus publicaciones como su designación son un retroceso para nuestras luchas contra las violencias, no nos representan como la comunidad que somos y queremos.

Pedimos el sensato replanteo al Comité de la Fundación y que urgentemente se retire **Juan Carlos Lynch** de ese puesto



Imagen 9. Captura de pantalla de publicación de Nosotras Proponemos.

Ese mismo día, Juan Lynch responde desde su cuenta de Instagram disculpándose y reconociendo que su designación implicó un salto de escala en su mediatización: "... Hay posteos que tienen sentido y contexto en un perfil personal de alguien sin compromisos y exposición pública, pero que ahora en este nuevo contexto pueden malinterpretarse, e incluso resultar ofensivos..." (imagen 10).



Imagen 10. Captura de pantalla de publicación de Juan Lynch.

Al otro día, el 17 de agosto, las publicaciones de Nosotras Proponemos y Juan Lynch dan un salto hipermediático ascendiendo a los medios de comunicación masiva y medios digitales. El portal de noticias **Infobae** replica ambas publicaciones y entrevista a los actores. De lo que dice la representante de Nosotras Proponemos, retomamos unas líneas que hacen al tema que estamos tratando:

[La designación de Juan Lynch] Nos tomó por sorpresa. Luego de ver las capturas de pantalla, realizamos una asamblea para escuchar la voz de todas y, en base a eso, hicimos esta placa para demostrar nuestro desacuerdo. En la asamblea nos llamó la atención que no conocíamos a esta persona, qué relación tiene con el mundo del arte. Y después el debate tuvo que ver en hacer hincapié en todo lo que vimos en los posteos: una falta absoluta de respeto por las identidades y las subjetividades de cuerpos gordos, de mujeres principalmente. Él tiene una obsesión por referirse al cuerpo de las mujeres (Batalla 2020).

Junto a las declaraciones, el medio y otros portales mostraron los memes risibles que había publicado Lynch, pero también otras publicaciones, pertenecientes al régimen de lo serio, en las que se apreciaba una temática más diversa y en tensión con su producción reidera, defendiendo el matrimonio igualitario, la recuperación de los hijos de desaparecidos, oponiéndose a la violencia de género, repudiando las desapariciones durante la dictadura, etcétera (imagen 11).

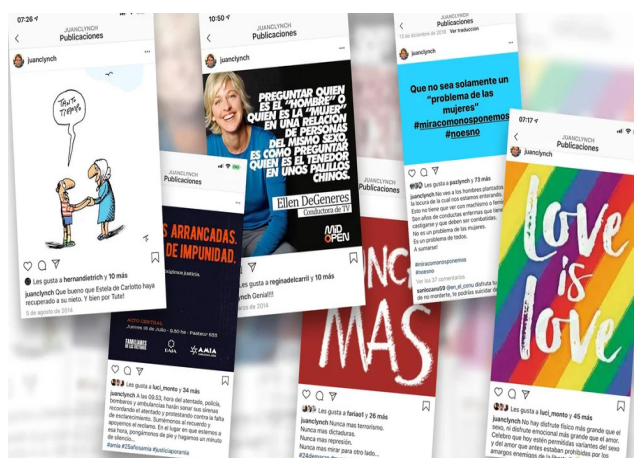


Imagen 11. Captura de pantalla. Fuente: Infobae.

Durante ese mismo día, la circulación del caso sigue propagándose en las redes. Se suman al cuestionamiento de Lynch representantes de instituciones del mundo del arte como Victoria Noorthoorn, directora del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires; Gabriela Rangel, directora de arte del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires y galeristas.

Junto con estas publicaciones, aparecen otras en Facebook, realizadas por colectivos de artistas²⁴ e individuos, que no se oponen solamente a la

24 Agrupación de Artistas de Rosario, Gestores, Red y Encuentros de Trabajadoras de las Culturas y las Artes, Asamblea de Trabajadores de las Artes de Mendoza.

designación de Lynch sino también a la de Matilde Grobocopatel “[por ser] responsable directa de la sojización de la Argentina, promoviendo la tala de bosques nativos, la fumigación de escuelas y pueblos rurales” (Artistas Visuales Autoconvocados 2020). Sin embargo, estas argumentaciones ecologistas contra la vicepresidenta no ascendieron a los medios de comunicación masiva ni a los portales de noticias.

El 18 de agosto, cuatro días después de haber asumido, los medios informativos anuncian las renunciaciones de Lynch y Grobocopatel y, con ellos, las de Jacobo Fiterman, uno de los fundadores de ArteBa y presidente del Comité Ejecutivo de la feria, y Julia Converti, gerenta general de la fundación. La razón que dan a tal vertiginosa crisis institucional es el repudio que recibieron los chistes machistas de Lynch. Los días siguientes seguirán más renunciaciones que paralizarán ArteBA por varias semanas.

De la síntesis que acabamos de hacer del caso, detengámonos en las cuestiones que nos interesan para justificar nuestra proposición. En primer lugar, debemos observar la activación del interpretante que sintetizamos en la oración: “Dime de qué ríes y te diré quién eres”. De la complejidad identitaria que se construía en las publicaciones del Enunciador Hipermediático Juan Lynch, predominó el reconocimiento sobre su producción reidera. De ella, se sintetizó un enunciador homologado a los colectivos de identificación machista, misógeno, racista, gordofóbico. Y, a su vez, se dio otra equivalencia entre la identidad del Enunciador Hipermediático y la del individuo *offline*. Esta equivalencia está soportada en otra gramática de reconocimiento extendida, que es el verosímil de que se dice ser *online* lo que se dice ser *offline*²⁵. Nótese que, en la entrevista de Infobae, el colectivo feminista Nosotras Proponemos admite haberse pronunciado contra Lynch sin conocerlo por fuera de su Instagram. Es decir, sus publicaciones bastaron para saber qué clase de individuo era.

Por otra parte, el caso nos permite ver la complejidad que trae la circulación hipermediática a la construcción de identidades mediante lo reidero. La producción risible de Lynch se desarrollaba sin mayores conflictos en su sistema de cuenta antes de ser nombrado presidente de ArteBa. En él se fueron instalando gramáticas de producción y reconocimiento en las que los chistes con blanco en las mujeres, los obesos, los afrodescendientes, activaban interpretantes bajo la lógica de lo reidero. Pero cuando se da su designación como presidente de ArteBA, su nombre da un doble salto hipermediático: asciende a los medios de comunicación masiva y portales de noticias, y luego, desciende a las redes sociales mediáticas. Allí, se multiplican los integrantes de su colectivo de comunicación hipermediático introduciendo en su sistema de cuenta nuevas gramáticas de reconocimiento que no estaban operando previamente, como ocurrió con las que activó el Enunciador Hipermediático Estefanía Papescu. Su reconocimiento

25 Esta gramática ha sido descrita por Carlón al ocuparse de los actores/enunciadores auténticos quienes “dicen ser en las redes quienes dicen ser en el *offline* (no solo lo dicen ellos, sino también el Estado), y, por otro, son reconocidos en ese estatuto por otros enunciadores que los reconocen en la circulación, es decir, a través de encadenamientos de operaciones de producción/reconocimiento” (2020, 115). Observación que ha sido comprobada por diversas investigaciones (Baym 2003, Meneses Naranjo 2005, Van Doorn 2010, Rosenberg y Egbert 2011).

de los chistes se dio bajo las gramáticas de lo serio y el feminismo. Esas mismas gramáticas se activaron en el colectivo de comunicación de su propio sistema de cuenta cuando hizo la publicación contra Lynch. Y fueron esas mismas gramáticas las que terminaron propagándose en las redes de los individuos, colectivos e instituciones del mundo de arte provocando el giro de sentido de los chistes que llevó a la renuncia de Lynch y la crisis de ArteBa. Este tipo de procesos nos advierte que no pueden equipararse los sistemas de cuentas a los grupos de amigos o comunidades como frecuentemente se piensan. El carácter hipermediático de los colectivos de comunicación de los sistemas de cuentas hace que siempre puedan darse saltos de escala en la circulación del sentido. Tal posibilidad afecta íntimamente la probabilidad de que en lo reidero se den giros del sentido. Porque recordemos que los presupuestos de lo reidero están íntimamente ligados al emplazamiento donde se origina. Los discursos que se hayan sedimentado sobre la identidad del Enunciador Hipermediático en su sistema de cuenta, por ejemplo, son condición de producción y reconocimiento de los chistes que este pueda hacer.

Otra cuestión relevante que hace a nuestra proposición es que lo reidero no solamente configuró la identidad de Lynch, sino también la del colectivo Nosotras Proponemos. Diferentes enunciadores hipermediáticos demandaron al colectivo que actuara en la regulación de los chistes de Lynch. Y esto fue habilitado porque los colectivos identitarios abren horizontes de expectativas de sistemas de acción (Carpentier, Melo y Ribeiro 2019). La identificación de Nosotros Proponemos como colectivo feminista implicaba un repudio a los chistes de Lynch. En ese sentido, debe pensarse la identidad de forma performática, como sostenía Goffman (2006). La identidad se actúa, y una parte fundamental de esa actuación en las redes para muchos colectivos es la regulación de lo reidero hipermediatizado.

Con respecto a esto último, debe observarse el valor relevante que se le otorga a la regulación feminista sobre lo reidero. Porque ante los cuestionamientos sobre Grobocopatel por temas tan importantes como la destrucción del medio ambiente y la salud pública, lo que se privilegió en la construcción del acontecimiento fue la crítica a los chistes machistas de Lynch. Ella dominó la propagación en las redes sociales, ascendió a los medios informativos y fue razón suficiente para la destitución del gobierno de ArteBA.

4. El Humor Hipermediático en la semiosis cotidiana de la identidad

En su lectura semiótica de Goffman, Andacht conceptualiza la matriz identitaria como una serie de signos generados al habitar en el mundo e interactuar con otros. Esa semiosis ocurre iniciándose con un *interpretante inmediato* que abre un horizonte de expectativas de interpretabilidad. Pero, en la interacción con otros surge “de modo concreto *el interpretante dinámico*: se refiere a cómo somos entendidos en determinado contexto y momento, en tanto alguien con determinadas prerrogativas, y también, previsiblemente, cómo a menudo somos malentendidos” (Andacht 2023, 227). Peirce mismo concebía al ser humano como un signo que se desarrollaba

en la semiosis. No existe una identidad en sí, sino que ella se configura en la red semiótica.

Como hemos visto con Verón, en esa semiosis de la identidad, los medios de comunicación masiva fueron cumpliendo un rol cada vez más trascendente, llegando a producir y activar colectivos de identificación con la importancia que ello significa. Los colectivos identitarios son interpretantes claves para la vida social, porque con ellos los subsistemas sociales ordenan el entorno de sistemas socioindividuales y los sistemas socioindividuales pueden articularse con los subsistemas sociales.

Internet y las redes sociales mediáticas habilitaron una nueva era de la mediatización de colectivos identitarios. En la actualidad, ya no solamente las instituciones generan colectivos de identificación sino también lo hacen los individuos y colectivos hipermediatizados, lo que implica, como había anunciado Verón, un aumento de la complejidad del espacio público.

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. En el humor político, observamos que los procedimientos risibles en esa constitución son variados. En la sátira y la burla predomina una identificación edificada en la degradación de los colectivos identitarios contrarios; mientras que, en el humor, la identificación transita por la degradación del propio colectivo.

A la vez, cuando observamos a quién se dirigen esas producciones, advertimos que prevalece como destinatario el propio colectivo de comunicación hipermediático. Lo reidero opera teniendo como condición los intercambios discursivos dados en el sistema de cuenta donde es publicado. Es allí donde preeminentemente los individuos, colectivos e instituciones hipermediáticos afirman su pertenencia a colectivos identitarios. Pero esa destinación no asegura una baja circulación de la semiosis. Con el caso de ArteBA pudimos ver cómo los saltos de escala y la hipermediatización provocan giros del sentido que pueden afectar la vida *offline* de individuos, colectivos e instituciones. Además, advertimos que la identificación por lo risible no se agota en su producción únicamente sino también en su regulación, porque existen individuos y colectivos sociales que comprometen su propia identidad si no participan de ella.

Por estas razones, nos atrevemos a sostener que el interpretante que sintetizamos en la oración: "Dime de qué ríes y te diré quién eres" se ha instalado en la semiosis hipermediatizada y que el estudio del Humor Hipermediático puede ofrecernos resultados relevantes para conocer la complejidad de los procesos de identificación colectiva contemporáneos.

Bibliografía

- » Andacht, Fernando. 2021. “Una leve travesía semiótica por el humor, el “musement” y la revolución inesperada”. *ACTIO NOVA: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada* 5: 206-226. Fecha de consulta, 19 de abril de 2023.
- » Andacht, Fernando. 2023. “La relevancia de lo irrelevante. El pensamiento intempestivo de Peirce, Goffman y Borges”. En Carlón, M. (dir.), *Lo contemporáneo: Indagaciones sobre el cambio de época en/desde América Latina*, 215-240. Seminarios y Jornadas. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- » Artistas Visuales Autoconvocades. 2020. *Fuera Lynch y Grobocopatel*. <https://m.facebook.com/artistasautoconvocadesAVAA/photos/a.136946468100480/136946444767149/?type=3>. Fecha de consulta, 22 de mayo de 2023.
- » Bateson, Gregory. 1985. *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Carlos Lohle.
- » Baym, Nancy. 2003. “La emergencia de comunidad online”. En Jones, S. G. (ed.), *Cibersociedad 2.0.*, 55-94. Barcelona: Editorial UOC.
- » Batalla, Juan. 2020. “Piden la renuncia del nuevo presidente de arteBA por posteos sexistas en sus redes sociales”. *Infobae*, 17 de agosto.
- » Bergson, Henry. 2009. *La risa: Ensayo sobre el significado de lo cómico*. Buenos Aires: Losada.
- » Boxer Diana y Cortés-Conde Florencia. 1997. “From bonding to biting: conversational joking and identity display”. *Journal of Pragmatics* 27: 275-294.
- » Carlón, Mario. 2020. *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria - UNSL.
- » Carlón, Mario. 2019. “Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación”. *Inmediaciones de la Comunicación* 14.1: 17-26.
- » Carlón, Mario. 2018. “Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. Desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro” (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales)”. En Castro, P. (org.), *Circulação discursiva e transformação da sociedade*, 26-40. Campina Grande: Eduepb.
- » Carpentier, Nico; Melo, Ana y Ribeiro, Fábio. 2019. “Rescuing participation: A critique on the dark participation concept”. *Comunicação e Sociedade* 36: 17-35.
- » Eco, Umberto. 1998. “Los marcos de la “libertad” cómica”. En Eco, U.; Ivanov, V. V. y Rector M. *¡Carnaval!*. Fondo de Cultura Económica.
- » Fine, Gary y De Soucey, Michaela. 2005. “Joking Culture: Humor themes and social regulation in group life”. *Humor* 18: 1-22.
- » Fraticelli, Damián. 2023. *El Humor Hipermediático: Una nueva era de la mediatización reidera*. Buenos Aires: Teseo.
- » Fraticelli, Damián. 2022. “Humor político en el live tweeting. Sus clases y circulaciones en la construcción de acontecimientos”. *RAE-IC - Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* 9.17: 1-24.
- » Fraticelli, Damián. 2021. “Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste)”. *La Trama de la Comunicación* 26: 115-129.

- » Fraticelli, Damián. 2019. *El ocaso triunfal de los programas cómicos: De Viendo a Biondi a Peter Capusotto y sus videos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo.
- » Freud, Sigmund. 2006. *El chiste y su relación con el inconsciente*. Tomo VIII, *Obras completas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- » Goffman, Erving. 2006. *Frame Analysis: Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- » Meneses Naranjo, Julio. 2005. "Diez años de vida (cotidiana) en la pantalla: una relectura crítica de la propuesta de Sherry Turkle". *UOC Papers* 2: 1-8.
- » Palacios, Cristian. 2017. "El papel de lo irrisorio en las identidades nacionales latinoamericanas". En Flores, A. (coord.), *El rumor del Humor: Jornadas de investigación: innovación, rupturas, transformaciones en la cultura humorística argentina*, 14-38. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- » Partington, Alan. 2006. *The Linguistics of Laughter*. Nueva York: Routledge.
- » Peirce, Charles. 1974. *La Ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- » Perdomo, Ana y Álvarez, Mariano. 2022. "Humor enREDado. Análisis sobre el disciplinamiento y transformación de lo reidero en la sociedad contemporánea". Tesis de licenciatura, Universidad de Buenos Aires.
- » Rod, Martin. 2007. *The psychology of humor. An integrative approach*. San Diego: Elsevier Academic Press.
- » Rosenberg, Jenny y Egbert, Nichole. 2011. "Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook". *Journal of Computer-Mediated Communication* 17: 1-18.
- » Traversa, Oscar. 2009. "Notas acerca de lo reidero en las tapas de revistas". *Figuraciones: Teoría y crítica de artes* 5: 49-63.
- » Van Doorn, Niels. 2010. "The ties that bind: the networked performance of gender, sexuality and friendship on MySpace". *New Media & Society* 12: 583-602.
- » Verón, Eliseo. 2013. *La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- » Verón, Eliseo. 2011. "El canto de las sirenas". En *Papeles en el tiempo*, 74-76. Buenos Aires: Paidós.
- » Verón, Eliseo. 2012. "Mediatización de la política: estrategias, actores y construcción de colectivos". En Mercier, A. (coord.), *La comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía.
- » Verón, Eliseo. 1997. "Esquema para el análisis de la mediatización". *Diálogos de la Comunicación* 48: 9-17.
- » Verón, Eliseo. 1994. "Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia". *Semiosfera* 2: 5-36.
- » Verón, Eliseo. 1987a. *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- » Verón, Eliseo. 1987b. "La palabra adversativa: Observaciones sobre la enunciación política". En Arfuch, L. et al., *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos*, 19-26. Buenos Aires: Hachette.