



Revista nuestraAmérica

ISSN: 0719-3092

contacto@revistanuestramerica.cl

Ediciones nuestraAmérica desde Abajo
Chile

Vera Visotsky, Juan Manuel
El humor, la crítica y la legitimación de la cultura
Revista nuestraAmérica, vol. 10, núm. 19, e6588781, 2022, Enero-Junio
Ediciones nuestraAmérica desde Abajo
Concepción, Chile

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6588781>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551969881014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Rev. nuestramérica, 2022, vol.10, núm.19, edición continua, e6588781

Artículo depositado en Zenodo. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.6588781>

Publicado en HTML, PDF y XML <http://nuestramerica.cl/ojs/index.php/avances/article/view/e6588781>

El humor, la crítica y la legitimación de la cultura

O humor, a crítica e a legitimação da cultura

The Humor, the critic and the legitimation of the culture

Juan Manuel Vera Visotsky

Licenciado en Comunicación social con Orientación Periodismo

Graduado de la Universidad Nacional de La Plata

La Plata, Argentina

vera.v.juanm@gmail.com

Resumen: A partir de las categorías estudiadas por diversos investigadores, en este trabajo nos proponemos reflexionar y proponer algunas ideas referidas a las representaciones sociales y la comicidad en programas televisivos. La metodología de este trabajo es el estudio exploratorio y buceo bibliográfico de marcos conceptuales. Como primera hipótesis podemos decir que el humor y las situaciones cómicas son situados: operan en entramados de sentidos contextuales puntuales y específicos.

Palabras claves: estereotipos; representaciones sociales; política; humor.

Resumo: Com base nas categorias estudadas por diversos pesquisadores, neste trabalho pretendemos refletir e propor algumas ideias relacionadas às representações sociais e à comédia em programas de televisão. A metodologia deste trabalho é o estudo exploratório e mergulho bibliográfico de referenciais conceituais. Como primeira hipótese, podemos dizer que o humor e as situações cômicas são situados: operam em quadros de significados contextuais pontuais e específicos.

Palavras-chave: estereótipos; representações sociais; política; humor.

Abstract: Starting from categories studied for diverse researchers, in this work we propose to reflect and propose some ideas referred to social representations and comicality in TV programs. The work's methodology is the exploratory study and bibliographic diving of conceptual frameworks. As a first hypothesis we can say that humor and comedy are situated, because they work in punctual and specific contextual senses.

Key words: stereotypes; social representations; politics; humor.

Fecha de recepción: 30 de marzo de 2022.

Fecha de aceptación: 20 de mayo de 2022.

Fecha de publicación: 27 de mayo de 2022.



Esta obra podrá ser distribuida y utilizada libremente en medios físicos y/o digitales. La versión de distribución permitida es la publicada por Revista nuestramérica (post print). Su utilización para cualquier tipo de uso comercial queda estrictamente prohibida. Licencia CC BY NC SA 4.0: Reconocimiento-No Comercial-Compartir igual-Internacional

Introducción

En este avance profundizamos en conceptualizaciones que nos permiten comprender y explicar el humor político televisivo. Se trata de un trabajo con la intención de construir un marco conceptual que nos permita posteriormente profundizar en indagaciones respecto de programas televisivos que realizan humor político. Este tema es relevante en el campo de la comunicación social en tanto a través del humor, como se verá, se construyen sentidos, significados y representaciones sociales tendientes a legitimar o subvertir el orden establecido. Se revisan autores de campos diversos como Eagleton, Bergson, Freud y específicamente del campo de la comunicación social latinoamericana a académicos como el colombiano Rincón así como a las argentinas Cebrelli y Rodríguez.

Tal como afirma Terry Eagleton: *“La construcción de la noción moderna de artefacto estético no se puede desligar de la construcción de las formas ideológicas dominantes de la sociedad de clases moderna, así como de toda una nueva forma de subjetividad humana apropiada a ese orden social”* (2006, 53). A través de un análisis minucioso y un intenso diálogo con los filósofos modernos, el autor advierte que la idea de estética estuvo siempre presente en las ideas de los pensadores modernos, aunque nunca se la haya estudiado en profundidad. Establece que con la emergencia de la primera burguesía los conceptos estéticos empezaron a desempeñar de manera tácita, una función central en la constitución de la ideología dominante.

Tal como entiende Antonio Gramsci, la ideología dominante es el sistema de valores culturales que integra un sistema social (Gramsci 1986). Se trata de un conjunto de cosmovisiones, valores y concepciones que construyen el sentido común de una sociedad. En los programas televisivos de entretenimiento, como en toda producción artística o comunicacional, la ideología se expresa en todo aquello que está dado por sentado, por sabido o reivindicado; se trata de la vestimenta que usa un personaje, los objetos que ocupan el espacio y que usan los personajes, etc. Cuando se elabora una producción comunicacional se toman decisiones estéticas que contribuyen a construir representaciones sociales que luego incidirán en la creación de imaginarios sociales. Esta relación entre la ideología y la representación ya fue analizada por la académica argentina Alejandra Cebrelli, cuando definió la representación como *“un mecanismo traductor en tanto posee una facilidad notable para archivar y hacer circular con fluidez conceptos complejos cuya acentuación remite a un sistema de valores y a ciertos modelos de mundo de naturaleza ideológica”* (Cebrelli y Rodríguez, 2005, 3). La representación como reivindicación de una ideología de un grupo social (dominante) determinado se constituye de una artística y una estética determinada que también está cargada de contenido ideológico y simbólico. Ahora bien, esta ideología puede estar explícita o bien implícita como es el caso de la ironía en la sátira. Con esto podemos decir también que la estética por sí sola no determina una ideología, sino que contribuye a reforzarla, a la vez que es construida por esta, como dice Eagleton. Es importante no perder de vista el contexto en el que se desarrolla una construcción estética.

Para caracterizar esto desde el discurso televisivo retomaremos al intelectual colombiano del campo de la comunicación, Omar Rincón en *“Narrativas mediáticas o cómo se narra la sociedad del entretenimiento”* (2006). Según este autor, la televisión se produce desde una lógica y un horizonte industrial, y desde ahí construye sus formatos de interpelación y sus maneras de actualizar el cine y domesticar el video.

Para ser industrial, la televisión siempre está cerca de los sentimientos, los valores y los pensamientos más generalizados en su comunidad de intervención; es actual en relatos, temáticas estéticas e historias y manifiesta las maneras lentas como una sociedad se transforma en morales, valores y estéticas...que la televisión sea actual no significa que sea vanguardista o experimental, simplemente se conforma con estar cerca de lo que la sociedad de masas quiere o desea aceptar como válido (Rincón 2006, 171).

En otro pasaje del mismo libro el autor admite que la legitimidad cultural *“la brindan las audiencias televisivas [...] Hacer televisión para la gente constituye una responsabilidad histórica, ya que las élites ilustradas y políticas tienen otros accesos a la cultura, leen libros, asisten a espectáculos cultos y no requieren de la máquina televisiva para su formación”* (Rincón 2006, 177). Agrega también que los sectores populares están muy versados en las narrativas *“más de lo que se imaginan los comerciantes ilustrados”* (Rincón 2006, 177) y no tanto en los contenidos, ya que están más interesados en entretenerse que en ilustrarse. En este sentido, estudiar la importancia de la estética en las narrativas televisivas que estamos analizando nos ayuda a comprender la construcción de sentidos masivos en torno a la utilización del humor como herramienta. Si a esto le sumamos la capacidad de los humoristas de legitimar o criticar estereotipos y representaciones en sus actuaciones cómicas, nos queda un humor televisivo que no solo es reproductor de determinados discursos ideológicos, sino también un educador de determinadas prácticas e imaginarios sociales respecto a lo que es gracioso, ridículo, indignante y humillante.

Según lo expuesto en 2006 por Omar Rincón, la televisión es el medio de comunicación más importante de la modernidad por su particular presencia en todos los hogares como compañía, como educador, entretenedor e informador. Cabría preguntarse si esto no ha cambiado en el transcurso de los años con el advenimiento de las redes sociales; el académico colombiano escribía en aquél año que tal vez se ve televisión para sentirse *“seguro e inteligente, para sublimar carencias y tener de qué conversar”* o simplemente *“porque la pantalla sirve de compañía y forma parte del paisaje cotidiano ese sentirla por ahí da seguridad, evita escuchar los miedos y sufrir neurosis colectivas y permite evadirse de las cotidianidades de los vecinos”* (Rincón 2006, 177). Cabe preguntarse si esta descripción en la actualidad se aplica también a los celulares y a las nuevas pantallas que día a día nos observan observándonos; cada vez más pequeñas, luego más táctiles, también nos escuchan cuando necesitamos algo.

Consideramos relevante realizar algunas conceptualizaciones sobre el humor y su significancia social. El filósofo francés Henri Bergson afirma que

Para comprender la risa hay que integrarla a su medio natural, que es la sociedad, hay que determinar ante todo su función útil, que es una función social. Ésta será, digámoslo desde ahora, la idea que ha de presidir a nuestras investigaciones. La risa debe responder a ciertas exigencias de la vida común. La risa debe tener una significación social (Bergson 2011, 12-5).

Así mismo define tres dimensiones en las cuales se debe estudiar la comicidad: lo humano (es decir, la risa como una cualidad que hace al ser humano como tal), la insensibilidad (alejándose por un momento de las emociones, y dice textualmente que *“en un mundo de inteligencias puras de seguro no se lloraría, pero probablemente se reiría”* (Bergson 2011, 12) y la inteligencia compartida *“nuestra risa es siempre la risa de un grupo”* (Bergson 2011, 15). De la misma forma Hernán López Winne sostiene *“La risa, elemento central de lo cómico, interviene en el plano social para hacer ver un defecto. En esa intervención manifiesta una opinión: surge así la crítica”* (2010, 19). Señala además que la risa promovida por el objeto de estudio surge de una preocupación particular, de una intención por señalar una falla y ponerla en ridículo.

Sigmund Freud teoriza y conceptualiza sobre el chiste, justamente en *“El chiste como fenómeno social”* el padre del psicoanálisis conceptualiza sobre los sujetos participantes en la situación de comicidad y en el chiste. Define tres sujetos en la comicidad y el chiste: el yo, la persona objeto y el tercero oyente o espectador. Desde el psicoanálisis la diferencia entre la comicidad y el chiste está en que en el primero el proceso psíquico se da entre la primera persona (el yo) y la persona objeto, mientras que en el chiste este proceso se da entre el yo y la tercera persona oyente y agrega: *“También en la tercera persona del chiste tropieza este con condiciones subjetivas que pueden privarle de alcanzar su fin de conseguir placer”*. Freud retoma aquí a Shakespeare, quien advierte esto en una de sus obras *“El éxito de un chiste depende de quien lo oye”* (Freud 1973, 1110).

Este breve acercamiento es de interés para comprender cómo los programas televisivos construyen cada uno su público que, si bien no son homogéneos, cumplen con ciertas cualidades sin por eso ser excluyentes. Se trata de un público que comparte los valores de los humoristas, que procesa y entiende los desplazamientos y representaciones absurdas ideadas por los mismos.

Metodología

El trabajo realizado es una investigación exploratoria de marcos teóricos y conceptualizaciones para abordar el humor político televisivo en investigaciones posteriores. De este modo en esta oportunidad hemos ahondado en indagaciones teóricas que nos permiten comprender, conceptualizar y explicar las problemáticas referidas. Se realizó una selección de fuentes, autores y textos teóricos referidos a las categorías de representaciones sociales y estereotipos con el fin de aproximarnos a una descripción de estos términos en el humor televisivo.

Hallazgos

Este abordaje que venimos realizando de reflexionar acerca de la politicidad del humor, es una problemática de la que se han ocupado politólogos en Argentina¹. Cuando un humorista apela a que se produzca el hecho de la risa lo que se reproduce antes que cualquier cosa es el comportamiento que se da en una institución determinada. En este marco lo que hace el humor es volver más fluido el canal entre lo dicho y lo no dicho, entre la institución y el comportamiento. El humor tendría en este sentido dos posibilidades: o se validan los comportamientos o se subvierten. O se legitiman los dispositivos de poder o se cuestionan.

A lo largo de este trabajo nos hemos aproximado a algunas ideas que resultan centrales para la conceptualización del uso del humor en la televisión como medio de comunicación y construcción social de sentidos. Apoyándonos en las teorías de Gramsci, Eagleton, Bergson, Freud, Cebrelli, Lopez Wine y Rincón, encontramos que los contextos sociales son fundamentales para el desarrollo de producciones cómicas que empaticen con las sociedades y formen parte de ellas.

De este modo, el humor como práctica social puede ser una herramienta mediante la cual se legitimen o se cuestionen *statu quo* validados por los órdenes sociales. En el siglo XXI la televisión continúa teniendo un rol central como uno de los medios de comunicación imperante en los hogares.

Discusión

Con estas categorías podríamos analizar políticamente las representaciones sociales que desfilan en los distintos programas televisivos de segmento humorístico en habla hispana. En el trabajo *"El humor como parte del entramado hegemónico: representaciones, sentidos y estereotipos en programas de humor televisivos del 2015"*² hemos analizado a partir de dichas categorías dos programas de televisión de Argentina —hallazgos que se encuentran inéditos—.

Siguiendo lo ya expuesto, entendemos que para que el chiste se entienda es necesario que se legitimen todas las instituciones sociales y culturales, explica básicamente el carácter cultural del chiste y del humor. Pensemos, por ejemplo, en un chiste que sea de origen argentino tratar de contarlo

¹ En el ciclo de charlas Futurock el actor, humorista y politólogo Martín Rechimuzzi brindó una exposición titulada "Humor y política para embarazadas", en la que afirmaba que "cualquier humor que no se plantea como subversivo está necesariamente legitimando un status quo". Retomando a Bergson, afirma que a la hora de hacer humor hay que tener un vínculo muy estrecho con el receptor o público: qué es lo que el otro está pensando, qué es lo que va a entender y cuáles son las expectativas. A este sistema de decodificación y de entendimiento lo denomina como un sistema de "inteligencias compartidas". Para desarrollar este sistema desde la perspectiva del humorista afirma: "Cuando uno como humorista tiene que establecer una situación de comicidad, tiene que dar por sentado que lo que el otro tiene en la cabeza es el dispositivo de poder: un conjunto heterogéneo de ideas, discursos, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales y filantrópicas entre otras". Véase en: <https://www.youtube.com/watch?v=Af0xIPW6zuA&t=799s>

² Trabajo Integrador Final para la Licenciatura en comunicación social de la Universidad Nacional de La Plata.

en China o en algún país de Europa. Para graficarlo brevemente expondremos dos chistes cortos sobre dos lugares distintos en dos momentos distintos y a analizar las instituciones que aparecen allí. Si googleamos chistes de la Unión Soviética, por ejemplo, un chiste contextualizado en el período de Gobierno de Stalin podemos encontrarnos con algo como lo siguiente:

Mandan a Rabinovich al exterior por temas laborales.

Llega a Polonia y envía un telegrama: '¡Viva Varsovia libre! Rabinovich'.

Llega a Checoslovaquia y envía otro telegrama: '¡Viva Praga libre! Rabinovich'.

Finalmente llega a París y telegrafía '¡Viva París! Rabinovich libre'³.

En este chiste podemos encontrar referencias epocales y geográficas, lo cual ya dificultaría su comprensión en personas fuera de Europa que carezcan de conocimientos acerca de los lugares geográficos mencionados, que no sepan sobre historia reciente de Europa, (seguramente este chiste haga referencia al final de la segunda guerra mundial o a la época de la guerra fría) incluso ciudadanos de Europa que carezcan de conocimientos acerca de historia reciente pueden llegar a no entender los significados que aquí subyacen.

La primera institución que se puede ver es la del trabajo, ya que a "Rabinovich" por cuestiones laborales recorre varios lugares de Europa, la mención del "exterior" para referirse al resto de los países habla de las divisiones políticas y geográficas impuestas. El apellido ya nos da la pauta de que es una persona proveniente al menos de Europa del este. La mención del telegrama es otra referencia epocal que refiere a un medio de comunicación instituido del momento, así como las implicancias que tenía el trabajo. Finalmente, en el remate del chiste se da por sentado que Francia es más libre que los Países Bajos, la órbita soviética como Polonia o Checoslovaquia o la misma URSS. Lo que encontramos en definitiva es un chiste que critica al poder instituido en los países que vivían en el llamado "socialismo real".

Entre la infinidad de chistes que aparecen cuando se googlea "chistes argentina" podemos seleccionar uno como paradigmático:

Cómo repartir las limosnas, según un cura: inglés, francés, y otro argentino:

Inglés: tracemos un círculo en el suelo, tiramos las monedas al aire, las que caen dentro, se las ofrecemos a Dios, y las otras para la parroquia.

Francés: ¡Ah!, no, no, escuchar, trazamos una línea recta en el suelo y tiramos las monedas, las que caen a la derecha se las ofrecemos a Dios, y las otras, para la parroquia.

Argentino: NO, no, mejor tiramos las monedas al aire, ¡Las que agarra Dios para él! ¡Y LAS OTRAS PARA LA PARROQUIA!⁴

En este chiste podemos encontrar, inicialmente a la iglesia como institución y la práctica caritativa de la limosna, las monedas como forma de intercambio monetario. Cabe señalar que la comparación se hace entre un ciudadano inglés y uno francés, y no, por ejemplo, con un sacerdote de alguna nacionalidad latinoamericana. El remate del chiste hace alusión a que el último párroco por su condición de argentino es más deshonesto y corrupto que el francés y el inglés, quienes tendrían métodos distintos para repartir la limosna, pero ambos coincidirían en ser justos, honestos, incapaces de hacer algo deshonesto en beneficio propio. Cabría preguntarse de dónde acabarían las monedas ofrendadas a Dios. En el chiste se da por sentado, pero las monedas que no son para la parroquia sino para Dios ¿a dónde las llevan? Se da por sentado también que los sacerdotes, excepto el de nacionalidad argentina —deshonesto—, son buenos y justos porque trabajan para Dios.

³ Ver en https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2016-09-07/humor-politico-los-chistes-criticos-que-los-sovieticos-contaban-en-los-anos-de-la-urss_1256090/

⁴ <https://chistesoriginales.com/chistes-argentinos>

Como podemos ver en los ejemplos analizados, el humor y las situaciones cómicas son situados: operan en entramados de sentidos contextuales puntuales y específicos.

Las redes sociales y las plataformas digitales hoy son una gran fuente de producción para creadores de contenidos humorísticos. Estas categorías bien podrían servir para continuar dichos análisis en estos formatos pensados para celulares y computadoras.

Referencias

Bergson, Henry. 2011. *La risa: un ensayo sobre el significado de la comicidad*. Buenos Aires: Ediciones Godot.

Cebrelli, Alejandra y María Graciela Rodríguez. 2013. «Algunas reflexiones sobre representaciones y medios». *Revista tram(p)as de la comunicación y la cultura*, n.º 76.: 89-99. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/cebrelli_y_rodriguez._algunas_reflexiones_sobre_representaciones_y_medios.pdf

Eagleton, Terry. 2006. *La estética como ideología*. Madrid: Editorial Trotta S.A

Freud, Sigmund. 1973. *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Obras completas. Tomo 8. Buenos Aires: Amorrortu.

Gramsci, Antonio. 1986. *Cuadernos de la cárcel*. México: Ediciones Era.

López Winne, Hernán. 2010. *Lo cómico, la risa, la crítica: la parodia como ejercicio crítico en la revista Barcelona*. Buenos Aires: Ediciones Godot

Rincón, Omar. 2006. *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

**Este trabajo surgió a partir de algunas ideas desarrolladas en mi trabajo Integrador Final de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Agradezco particularmente a mi director de tesis, Leonardo Murolo, quien, con su mirada atenta y crítica, me acompañó en ese trayecto.*