

Lo risible en los programas cómicos

Una tipología del chiste, lo cómico,
la chanza y el humor televisivos*



*Damián Fraticelli**/Universidad de Buenos Aires, Argentina*

RESUMEN: En este trabajo se postula una tipología de lo risible en los programas cómicos televisivos, articulando el análisis sociosemiótico de medios con la psicogénesis del chiste, lo cómico, la chanza y el humor propuesta por Freud. El objetivo es construir una herramienta metodológica que permita determinar las maneras específicas en que se produce lo risible en ese género de la televisión.

PALABRAS CLAVE: televisión, programas cómicos, chiste, cómico, humor

ABSTRACT: In this paper it is proposed a typology of the laughter in sketch comedy TV shows articulating sociosemiotic media analysis with the psychogenesis of jokes, the comic, the wit and humor postulated by Freud. The goal is to build a methodological tool to identify specific ways laughter occurs in that type of television.

KEY WORDS: television, sketch comedy shows, joke comic, humor.

The laughter in sketch comedy TV shows.

A typology of TV joke, comic, wit and humor

Pp. 75-84, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*

Número 35/marzo-abril 2015, ISSN 2007-5758

<<http://version.xoc.uam.mx>>

1. Introducción

EL PRESENTE ARTÍCULO SE PROPONE abordar un tema central de la vida social de los programas cómicos televisivos:¹ su capacidad de generar risa. Esta capacidad es la razón fundamental de la existencia del género. Sin embargo, son pocas las investigaciones latinoamericanas que se interesan en analizarla. La mayoría suele ocuparse de los programas cómicos para evaluar su valor político-ideológico, como identificar el rol que cumplen en la industria cultural (Peirano y Sánchez León, 1984; Sirvén, 1988; Coaguila, 2008; López, 2010; Moglia, 2010), establecer cómo producen memoria social (Varela, 2010), o definir si promueven una mirada crítica sobre el medio y la sociedad (Landi, 1992; Sarlo, 1992; Romano, 1993; Flores, 2000, 2003 y 2005; Carbone y Muraca, 2010).

Más allá del interés sobre estas problemáticas, es difícil llegar a comprenderlas acabadamente sin una teoría que explique cómo los programas cómicos generan lo risible,² porque esa generación es la que funda sus interacciones comunicacionales. No se podrá saber si fomentan o no una interpretación crítica de la realidad, por ejemplo, sin un análisis de sus efectos.³ Y poco se sabrá sobre sus efectos, si no se tienen hipótesis acerca de cómo generan sus propuestas risibles. Los programas cómicos no se ven para hacer la revolución, ni para luchar contra las corporaciones mediáticas o evaluar si merecen o no estar en la historia de la cultura. Los programas cómicos se ven para reírse; ésa es la función constitutiva de la propuesta comunicacional del género. Luego se dan las otras interpretaciones que devienen de la especial expectativa del analista. Si no se tiene en cuenta esto, se corre el riesgo de poner por delante el aspecto libertario o conservador del género y olvidar que cualquiera de las posiciones se realiza en el placer de la risa o el displacer que provoca el mal gusto.

Por otra parte, para poder conocer los efectos que generan los programas cómicos en la recepción, el investigador deberá atenerse a otra cuestión también constitutiva de la especificidad comunicacional del género: su materialidad. El placer o displacer que puedan provocar los mismos se constituye en la interacción del público con sus imágenes y sonidos, y esas imágenes no son de cualquier tipo, son televisivas y, como ya se ha demostrado, tienen maneras de producir sentido, lo que las distingue del cine o la fotografía (Metz, 2001; Schaeffer, 1993; Carlón, 2006). Tal especificidad mediática también es frecuentemente olvidada por los investigadores, lo que hace que sus conclusiones no permitan diferenciar los efectos risibles televisivos de los efectos risibles de otros medios, por ejemplo, saber si un chiste de sátira política produce los mismos efectos en la radio que en la televisión.

El objetivo de este trabajo, entonces, es realizar un aporte a la comprensión de cómo los programas cómicos producen el placer de la risa atendiendo a su especificidad

mediática. En este sentido, se adhiere a la línea de investigación iniciada por Steimberg (1996, 2001)⁴ en el humor gráfico, quien articula el análisis semiótico de medios con la psicogénesis de Freud sobre el chiste, la chanza, lo cómico y el humor (2006 [1905], 1979 [1927]).

En sus trabajos Freud postula que el efecto risible es provocado por el contacto de los sujetos con distintas fuentes de placer. El acceso a ellas no depende de la voluntad de los sujetos, sino de los estímulos que le provocan las distintas especies risibles. Freud conforma un paradigma compuesto por cuatro especies principales: el chiste, la chanza, lo cómico y el humor. Cada una de ellas desata en el sujeto procesos psíquicos específicos que lo contactan con una u otra fuente de placer. En esta línea, por ejemplo, la fuente de placer que hace reír cuando se ve a un payaso cayéndose de una silla es diferente a la que genera la risa de un chiste obsceno.

Ahora bien, como plantea Steimberg, para analizar lo risible en cualquier medio de comunicación no basta con tomar el paradigma propuesto por Freud, porque los rasgos que diferencian al humor del chiste, la chanza y lo cómico no permiten de por sí advertir la diferencia de, por ejemplo, un yo humorístico oral, como el que analiza Freud, de un yo humorístico televisivo, como el que se pretende analizar aquí. Para advertir tales diferencias se debe realizar una extrapolación de los rasgos de la oralidad a la televisión respetando sus propiedades mediáticas específicas.

Siguiendo la propuesta de Steimberg, entonces, se intentará exponer ahora una breve tipología de los modos que adquiere el chiste, la chanza, lo cómico y el humor en los programas cómicos televisivos.

2. Una clasificación de lo risible en los programas cómicos

En *El chiste y su relación con el inconsciente*, Freud observa que el placer del chiste se genera por dos tipos de ahorros ligados: el de la expresión y el del gasto psíquico. El primero se da en la brevedad del chiste y sus procedimientos retóricos. De ahí que pueda causar gracia el siguiente diálogo:

A: Doctor, tengo los dientes amarillos, ¿qué me recomienda?

B: Una corbata marrón.

Y posiblemente no provocará risa, si se extiende la expresión:

A: Doctor, los dientes se me han puesto amarillos, ¿qué me recomienda para solucionar este problema?

B: Para solucionar ese problema, yo le recomiendo que vista una corbata marrón que combine con el color amarillo de sus dientes.

El chiste produce placer por su expresión y no por el contenido. Pero la brevedad no le es suficiente, además debe realizar ciertos juegos retóricos que produzcan el segundo ahorro al que se hacía referencia: el ahorro del gasto psíquico. Mediante el desplazamiento, la condensación y otras operaciones, el chiste elude el desarrollo de la censura crítica que anularía el placer que convoca.

Desde el comienzo su operación consiste en cancelar inhibiciones internas y en reabrir fuentes de placer que ellas habían vuelto inasequibles. El sentido del chiste sólo está destinado a proteger el placer para que la crítica no lo alcance [...] El pensamiento busca el disfraz del chiste porque mediante él se recomienda a nuestra atención, puede parecernos así más significativo y valioso, pero sobre todo porque esa vestidura soborna y confunde nuestra crítica. [La psicogénesis del chiste] nos ha enseñado que el placer del chiste proviene del juego con palabras o de la liberación de lo sin sentido, y que el sentido del chiste sólo está destinado a proteger su placer para que la crítica no lo cancele (Freud, 2006 [1905], pp. 125-127).

En el ejemplo planteado aquí, la pregunta del paciente demanda un saber médico, pero el doctor responde como un entendido en moda. Ese desplazamiento de un universo discursivo a otro elude la razón crítica que censuraría la respuesta por incoherente o carente de profesionalismo. Así, el chiste hostil revoca el juicio crítico, el cínico destruye el respeto a las instituciones y verdades, el obsceno vence inhibiciones de la vergüenza y el decoro, etc. La sorpresa que provoca su expresión permite eludir la crítica habilitando la obtención de placer de fuentes normalmente reprimidas. Por eso, cuando un chiste no sorprende porque ya se conoce o demanda atención para poder comprenderlo, no causa gracia. Esa necesidad de sorpresa explicaría una práctica habitual primordial de la vida social del chiste: ¿por qué cuando se cuenta un chiste se necesita contarle a otro? Según Freud, se hace porque de esa manera se vuelve a obtener placer de él. Al conocer el chiste, la razón crítica ya no es sorprendida y, por lo tanto, censura el acceso a las fuentes del placer. Sin embargo, cuando se hace reír a otro con el chiste, el acceso a las fuentes de placer se libera. Como dice Freud, se ríe de “rebote” como si la risa del otro apaciguara la crítica propia.

[...] la comunicación de mi chiste a otro acaso sirva a varios propósitos: en primer lugar, proporcionarme la certidumbre objetiva de que el trabajo del chiste fue logrado; en segundo complementar mi propio placer por el efecto retroactivo de ese otro sobre mí, y en tercero –al repetir un chiste no producido por uno mismo–, remediar el menoscabo que experimenta el placer por la ausencia de novedad (2006 [1905], p. 148).

El chiste se revela, para Freud, como la más social de todas las operaciones anímicas que tienen por meta una ganancia de placer. ¿Qué sucede con el oyente del chiste? Sus procesos psíquicos son similares a los que se dan en

el que lo cuenta, nada más que en él sí existe la sorpresa, lo que hace más sencilla la distracción de la crítica de la razón. No obstante, para que tenga acceso al placer, el oyente debe tener cierto grado de complicidad con quien le cuenta el chiste. Es necesario que comparta con él una concordancia psíquica como para disponer de las mismas inhibiciones internas que el chiste superará (cada chiste requiere de su público).

Además de esa condición de complicidad, el oyente debe poseer cierto grado de distancia afectiva con respecto al objeto del chiste. Es difícil imaginar, por ejemplo, que alguien se ría de un chiste obsceno sobre su madre. La crítica del oyente no debe despertarse en el proceso del chiste porque se corre el riesgo de que ella impida el acceso a las fuentes de placer. El chiste debe ser breve, de fácil inteligibilidad y sus juegos retóricos tienen que eludir la represión ejercida por el superyó consciente. De esa manera permitiría contactarse con fuentes de placer reprimidas a las que no se tiene acceso voluntariamente. La risa que provoca se trataría de una descarga de energía que se generó en el sistema nervioso por la innervación de una operación psíquica de censura que no llegó a emplearse. ¿Cómo se produce la risa de la chanza, lo cómico y el humor? Freud la concibe de manera similar. Sigue pensándola como una descarga de energía, con la diferencia de que se produciría por otros procesos psíquicos y discursivos. Aquí serán descritos de manera sintética para plantear luego cómo se desarrollan en la televisión.

La chanza es la especie de lo risible que más se asemeja al chiste. Se funda, como éste, en la palabra. Sus técnicas también eluden la razón crítica que impide acceder a las fuentes de placer reprimidas. La diferencia se encuentra en que el sentido abstraído de la censura no es novedoso. Freud da un ejemplo: a un hombre le preguntan por las profesiones de sus cuatro hijos, y como dos de ellos son médicos y los otros dos cantantes, responde: “Dos curan [heilen] y dos aúllan [heulen]”. En esta frase también hay una búsqueda de placer eludiendo el veto de la crítica como en el chiste, pero a diferencia de éste no aparece un sentido nuevo.

La información era correcta y por lo tanto inatacable, pero no agregaba nada que no estuviese ya contenido [en el sentido de las profesiones de los hijos]. Es inequívoco que la respuesta ha cobrado la otra forma sólo a causa del placer que se deriva de la unificación y la homofonía de las dos palabras (Freud, 2006 [1905], p. 125).

La operación del chiste que permite proteger de la crítica las conexiones de las palabras y los pensamientos generadores de placer se pone de manifiesto en la chanza. La diferencia está en el sentido novedoso que trae el chiste y, además, que ese sentido nunca está exento de tendencia, es decir, tiene el propósito segundo de promover lo pensado contra la crítica. Si el chiste hace reír, ello establece una predisposición más favorable a ir contra las

razones de la censura. La chanza, en cambio, carece de esa promoción, su placer se limita a los juegos de las palabras de lo ya expresado.

Lo cómico, a diferencia del chiste y la chanza, otorga placer sin los juegos retóricos de la palabra. Se lo descubre en los movimientos de las personas, en sus rasgos de carácter y corporales o por la situación en la que se encuentran. Un valiente caballero puede ser cómico si se espanta con un ratón. También pueden resultar cómicos las cosas o los animales cuando se les otorgan rasgos humanos, como ocurre si el león es el que corre despavorido del ratón. Aunque la risa que produce es considerada por Freud también como una descarga, su procedimiento psíquico es otro. Lo cómico no elude la crítica del superyó ni contacta con fuentes de placer reprimidas en el inconsciente. Sus procedimientos se despliegan en el preconscious y su placer se genera en la comparación de dos gastos de investidura. Freud explica que cuando se ve a alguien moverse, en el observador se produce la representación mental de tal movimiento con sus inervaciones en el sistema nervioso. En esa representación existe una expectativa en relación a cómo se realizará ese movimiento. Lo cómico surge cuando esa expectativa es frustrada. Se espera que el temerario caballero siga su camino sin asustarse del ratón o en todo caso lo liquide con su espada. Sin embargo, su huida aterrorizada toma por sorpresa. La energía psíquica que se había formado en la anticipación del movimiento, al no tener lugar dónde emplearse, se descarga en forma de risa. Así, el placer cómico emerge de la comparación de esos dos estados opuestos de representación: la ferocidad que se espera del valiente caballero y su efectiva cobardía. Freud señala como recursos que hacen a la comicidad la imitación, el disfraz, el travestismo, la caricatura y el desenmascaramiento; y advierte que cuando presenta elementos tendenciosos puede canalizar energías libidinales. Si el guerrero cobarde es la caricatura de algún dirigente poderoso puede contactar con la agresión reprimida que se tiene hacia su investidura (2006 [1905], p. 212).

A diferencia de las otras categorías de lo risible, el humor no se sirve de la retórica de la palabra o los imprevistos de las situaciones y el cuerpo, sino que se vale de ambos para generar placer. El humor se despliega cabalgando sobre el chiste, la chanza y lo cómico. Freud lo comprende como un recurso defensivo del aparato psíquico. Ante situaciones penosas que harían sufrir, el humor permite ahorrar sufrimiento. Su ejemplo es el siguiente. A un condenado a muerte le avisan que será ejecutado un lunes. El hombre, entusiasmado, responde: "¡Qué buena manera de empezar la semana!". Freud se pregunta, ¿qué significa ese sinsentido? ¿El condenado ignora que no hay semana para los ejecutados? Su conclusión es que el condenado es consciente que morirá, pero su respuesta le permite obtener placer de una situación que le resultaría desesperante. ¿Cómo ocurre eso? Mediante la renuncia de la figura del yo a la imagen del

superyó. El resultado final de esa operación genera un efecto de "grandeza" del yo que aparece como "estando más allá" de la situación dolorosa. De esa manera, la desesperación que le genera la terrible noticia al reo no tiene dónde emplearse y su energía psíquica se libera, nuevamente, en la risa. Así el humor ahorra los sentimientos de dolor, enojo, compasión, etcétera. Su operación se realiza en el preconscious, como lo hace lo cómico, pero a diferencia de éste y del chiste, no existe en él una comparación de representaciones. Tanto en lo cómico como en el chiste existe una representación que genera una expectativa que luego se frustra por la actualización de una nueva representación. El guerrero crea la expectativa de que va a enfrentar sin problemas al ratón, pero huye. El paciente quiere solucionar su problema dental, y el dentista le responde como un entendido en moda. En el humor también puede pensarse que existen dos representaciones: la que el preso debería tener al escuchar el anuncio de su ejecución y, luego, la del chiste que hace. Sin embargo, no es equiparable porque la situación está dominada por una excitación de un sentimiento a evitar. El displacer limita la posibilidad de semejanza con la comparación que se produce en lo cómico y el chiste (Freud, 2006 [1905], p. 223).

De manera sintética, Freud encuentra que estas categorías de lo risible posibilitan a los sujetos acceder a fuentes de placer censuradas por la conciencia. Los procedimientos psíquicos por los que acceden a ellas son diferentes, pero en todos se da un ahorro de energía psíquica que se descarga en la risa. La teoría de Freud sigue siendo hoy un referente para los estudios sobre lo risible dentro del campo de la psicología. Sin embargo, muchos de sus presupuestos han sido cuestionados. Uno de ellos, y quizás el más importante, es la economía energética que supone. Freud parte de la hipótesis de que los procesos psíquicos consisten en la circulación y distribución de una energía cuantificable (energía pulsional), es decir, susceptible de aumento, disminución y equivalencia. Tal idea la sostiene por diversos hechos observables, como los términos que utilizan los pacientes para hablar de sus síntomas neuróticos ("es más fuerte que yo"); los trastornos en la descarga sexual vinculados a trastornos neuróticos; el alivio que manifiestan los sujetos durante la liberación de los afectos bloqueados, etcétera. Las metáforas que utiliza para describir la circulación de esa energía provienen de la ingeniería hidráulica de su momento. De ahí que en lo risible hable de una acumulación de energía psíquica ahorrada que luego, por la inervación, se transforma en energía nerviosa que se libera con la risa, restableciéndose un equilibrio energético que causa bienestar. Actualmente, las metáforas de ese modelo poco pueden decir de la relación entre las categorías de lo risible y la risa, porque las investigaciones sobre el sistema nervioso han demostrado que su funcionamiento está lejos de asemejarse al de los líquidos. La energía nerviosa, por ejemplo, no se acumula; por lo tanto, no necesita de una "descarga" para

volver a un “equilibrio”. Podría ponerse en duda, entonces, que la teoría de Freud explique por qué las categorías de lo risible causan risa. Pero ¿qué sucede con respecto a los procesos psíquicos que expone en la generación de placer risible? Aquí las investigaciones empíricas demuestran resultados contrapuestos.

Martin (2007, pp. 38-40) revisa una gran cantidad de experimentos en los que se le han dado chistes gráficos y escritos a neuróticos, esquizofrénicos, pacientes con problemas de ansiedad y otros tipos psicológicos, y la mayoría ha comprobado que los sujetos con menores inhibiciones agresivas y sexuales disfrutaban más de los chistes obscenos y hostiles, lo que pone en cuestión el supuesto de Freud del papel que cumple la censura en la generación del placer risible. Si el chiste contacta a los sujetos con fuentes de placer reprimidas en el inconsciente, y el grado de placer depende de la energía que ejerce la censura que al ser desviada se descarga en la risa, los sujetos que menor censura tienen menos deberían disfrutar de los chistes que convocan esas fuentes de placer. Sin embargo, sucede lo contrario: cuanta mayor inhibición tienen los sujetos, menos se ríen de los chistes.

Otros investigadores, en cambio, observan que cuando los sujetos con altos grados de inhibición se relajan mediante alguna droga pueden reírse aún más que los sujetos desinhibidos. Y si a los sujetos desinhibidos que se han reído de un chiste obsceno u hostil se les hace notar, seriamente, sobre la hostilidad u obscenidad de la que se han reído, el chiste deja de resultarles gracioso, lo que supone que la censura ha vuelto a actuar para impedirles el disfrute.

Con respecto al humor, diversos experimentos han mostrado su eficacia para disminuir los grados de estrés frente a situaciones dolientes, demostrando que podría tratarse de un mecanismo de defensa, tal como lo concibió Freud. Defensores de su teoría, como Rosenwald (1964), advierten que los experimentos en laboratorio miden la capacidad de un individuo para relajar temporalmente las inhibiciones, pero no acceden a las represiones profundamente inconscientes del individuo, como sí logra hacerlo un tratamiento psicoanalítico.

Más allá de esta discusión, para los fines del objetivo propuesto aquí la teoría de Freud resulta de suma utilidad en un aspecto que la psicología experimental no ha puesto en cuestión: en las escenas comunicacionales que plantea para cada categoría de lo risible. Sobre ellas se realizará una lectura enunciativa⁵ con el objetivo de conocer las maneras en que se dan en los programas cómicos.

Freud encuentra como condición del chiste que desarrolle una escena comunicacional constituida por tres sujetos: el sujeto que dice el chiste, el que lo escucha y el que es objeto de la burla. Como se señaló, el primero y el segundo deben compartir cierto grado de complicidad o concordancia psíquica para obtener placer y tener una relación afectiva distante con respecto al objeto de la burla. En la chanza Freud describe la misma escena

comunicacional, pero señala que en sus procedimientos no existe un sentido novedoso sino un trabajo sobre lo ya expresado.

Lo cómico, en cambio, se funda en una relación de dos: el sujeto que descubre lo cómico y el objeto cómico. Lo cómico, a diferencia del chiste, no se hace sino que se descubre en alguien con la nariz demasiado grande, en el hombre distinguido que resbala con una cáscara de plátano o tiene un rostro idéntico al de su perro. No hacen falta un tercero ni los artilugios retóricos de la palabra para que se desarrolle la risa cómica.

En el humor solamente se requiere de una persona. El preso que hace el chiste al enterarse de su ejecución no necesita que lo escuche el guardia de la cárcel para obtener placer. Hay un desplazamiento del yo al superyó que le ahorra sufrimiento. En términos enunciativos, se trata de un desdoblamiento del enunciadore que habilita la posición de distancia afectiva sobre el propio tormento.

Ahora bien, ¿alcanza esta descripción para identificar las categorías de lo risible en los programas cómicos? Si el humor necesita de una sola persona, por ejemplo, ¿existe el humor en la televisión? Porque en ella siempre existe más de uno, al menos está el cómico y su público, ¿en cuál de estos sujetos se da el humor? ¿Y qué sucede con el chiste? ¿No hay diferencia si el cómico lo hace mirando a la cámara o si se lo dice a uno de los personajes? Nuevamente se debe prestar cuidado al asunto de la mediatización. Como lo ha advertido Steimberg, para aprovechar las categorías de Freud es necesario realizar algunos ajustes teóricos.

En primer lugar, lo risible de los programas cómicos no implica la misma interacción social que lo risible no mediatizado. Quien elige ver un programa cómico sabe, por el horizonte de expectativas del género, que todo lo que verá tiene el fin de hacerlo reír. El género propone la distancia afectiva necesaria para que las burlas no sean tomadas en serio y, por lo tanto, se habilite el acceso a fuentes de placer reprimidas. Esa distancia afectiva se refuerza por el carácter ficcional de los programas. Los espectadores saben que lo están viendo es un fingimiento lúdico, un hacer “como si” en el que las reglas de la realidad se suspenden (Schaeffer, 2002, p. 159). El género y la ficción le proporcionan al espectador “una risa segura”, es decir, una risa que no está acechada por los imprevistos que puedan surgir en la realidad no-ficcional.⁶

El segundo aspecto a tener en cuenta es que la dimensión mediática del género construye una escena enunciativa polifónica compleja. En un *sketch*, por ejemplo, se puede imitar la espacialidad de un noticiero con una enunciación seria y al mismo tiempo mostrar un presentador con nariz enorme, estableciendo una enunciación cómica, y la imagen presentar un zócalo en el que se titule la noticia haciendo un chiste. Para describir tal complejidad enunciativa se identifican tres niveles, graficados de la siguiente manera:⁷

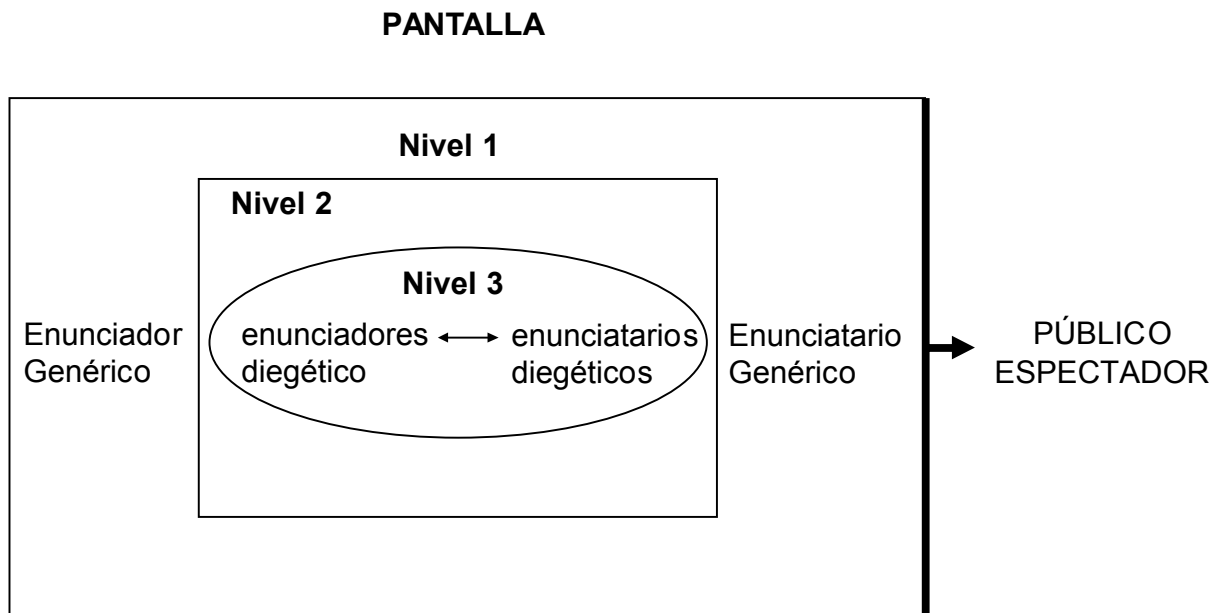


Fig. 1 Enunciación polifónica de los programas cómicos
Fuente: elaboración propia.

Nivel 1. Conformado por la escena enunciativa macro del programa y construido en el horizonte de expectativas del género con los condicionamientos de sus dispositivos mediáticos.

Nivel 2. Compuesto por las escenas enunciativas desarrolladas en el universo ficcional del *sketch*. En las cuales se despliegan múltiples enunciadores y enunciatarios contruidos por los intercambios de los actantes como por los procedimientos de otros componentes (música, escenografía, trazados gráficos, etcétera).

Nivel 3. Constituido por las escenas enunciativas que se construyen en las enunciaciones producidas por los enunciadores del nivel 2. Un personaje, por ejemplo, puede constituirse en dos enunciadores, como el condenado a muerte que se desdoblaba en la enunciación humorística.

Los tres niveles no son territorios aislados sino que entre ellos se establecen continuas interacciones. Un enunciador diegético, por ejemplo, puede dirigirse al enunciatario genérico. En muchos casos, lo risible se genera en los saltos de un nivel a otro. La articulación de los tres niveles construye la propuesta comunicacional del programa para el público televidente y, en gran medida, la razón de su éxito o fracaso. A continuación se verá cómo se producen las categorías de lo risible atendiendo a esta polifónica enunciación.

El chiste y la chanza se realizan, como observa Freud, por la participación de tres sujetos: el que produce el chiste o la chanza, el que lo escucha y el objeto de la burla. En los programas cómicos esta relación se despliega de dos maneras: con mirada a cámara y sin mirada a cámara. En el primer caso, quien mira a cámara es el personaje que

cuenta el chiste o la chanza, que por lo general suele ser el protagonista del *sketch* encarnado por el capo cómico. Esa mirada es, en el esquema aquí planteado, el procedimiento propio de un enunciador diegético, sin embargo, su destinatario no es el enunciatario diegético sino el enunciatario genérico o la figura enunciativa del público espectador. Su efecto enunciativo es el de mirar a los ojos a quien está mirando la pantalla.

Metz (2001) observó, en su estudio sobre el cine, que los sujetos se constituyen en espectadores cinematográficos cuando identifican su mirada con la mirada de la cámara. Si no realizan esa operación no pueden interpretar las imágenes ni efectuar procesos de identificación secundaria, como sentir empatía por los personajes de la historia.

En la televisión ocurre algo similar, los individuos deben identificarse con el ojo de la cámara para que se constituyan en televidentes. Eso habilita que se produzca el efecto de que el cómico que mira a cámara mira a los ojos a cada uno de los integrantes del público, por más que sean millones y estén a miles de kilómetros. Una diferencia entre el chiste televisivo y el teatral pasa justamente por este rasgo. En el teatro, el cómico puede mirar a su público, pero no puede mirar a los ojos a cada uno de los concurrentes (a menos que haya uno solo). En la televisión, en cambio, el contacto de los ojos en los ojos está asegurado por el dispositivo que, además, se enfatiza con el primer plano. El cómico mira a los ojos al espectador haciéndolo cómplice de la burla a un tercero. Se puede decir que se produce una escena enunciativa semejante a la que describe Freud en el chiste y la chanza cara a cara y plantear

la hipótesis, a discutir, de que los procesos psíquicos que promueve en la generación de placer son similares.

¿Qué sucede con los chistes y las chanzas que el cómico realiza sin mirar a la cámara? ¿Existe alguna diferencia? Sí, porque el enunciatario genérico no se construye como sujeto de la interacción del chiste o la chanza sino como voyeur⁸ de una situación donde se hacen ambos. Por ejemplo, en un *sketch* de *Viendo a Biondi*,⁹ un hombre quiere contratar los servicios de Pepe Galleta,¹⁰ el último guapo en camiseta, y se da el siguiente diálogo:

Vecino: Quería preguntarle, ¿usted se alquila para defenderme?

Pepe: Sí, cobro quinientos pesos la paliza.

Vecino: Me han amenazado dos guapos.

Pepe: Ah, si son dos le sale más barato. Le hago precio mayorista.¹¹

Pepe hace el chiste mirando al vecino, pero él lo escucha y le responde como si hablara seriamente. El chiste se realiza entre el enunciador y enunciatario diegético pero está destinado al enunciatario genérico, que ya no se configura como un sujeto cómplice sino como un *voyeur* en el sentido planteado por Metz sobre la construcción del espectador cinematográfico que “espía” la escena desarrollada ante sus ojos mientras sus integrantes actúan como si él no estuviera. Pepe Galleta haciendo el chiste se construye en objeto de su mirada, lo que hace que el chiste adquiera una *tendencia cómica*.

Como se expuso más arriba, Freud advierte que en lo cómico no intervienen tres sujetos, como en el chiste, sino dos: el sujeto que descubre lo cómico y el sujeto que es objeto de lo cómico. Desde el modelo que se propone aquí, se trataría de una enunciación transparente en la que el enunciador genérico no deja marcas de su enunciación y se establece una relación en la que los enunciadores y enunciatarios diegéticos se construyen como objetos de su mirada. Se propone de esta manera una expectación habilitada a descubrir lo cómico que pueda aparecer en el *sketch*; encontrándose aquí *lo cómico televisivo* que implicaría los procedimientos de lo cómico cara a cara descritos por Freud. Los cachetazos que el guapo Pepe Galleta da a sus vecinos son cómicos al igual que la bombacha hasta los tobillos de la empleada pública de *El mundo de Antonio Gasalla*¹² o los movimientos espasmódicos del poeta interpretado por Capusotto en *Cha-cha-cha*.¹³

Cuando los chistes y las chanzas se realizan sin mirar a cámara adquieren, entonces, una tendencia cómica. ¿Por qué hablar de *tendencia cómica* y no sumar directamente estos chistes a *lo cómico*? Porque sus procedimientos continúan desplegándose en la palabra y sus juegos retóricos. Se puede suponer que sus operaciones psíquicas siguen siendo semejantes a las del chiste y la chanza cara a cara; no obstante, son particulares, quien los hace no se dirige a su destinatario sino que éste lo “descubre” diciéndolo. En un *sketch* este tipo de chiste y chanza puede aparecer

junto con el chiste y la chanza televisivos, además de lo cómico de las acciones, las formas, la situación, etcétera.

Por último, queda por definir la manera en que se da el humor en los programas cómicos. En el cara a cara, Freud lo describe como realizado por un único sujeto. Frente a situaciones penosas, la enunciación se desplazaría del yo hacia el superyó distanciándose afectivamente como mecanismo de defensa. Se trataría de un desdoblamiento asimétrico del enunciador, en el que uno de los enunciadores estaría “más allá” del dolor. Su procedimiento se desplegaría encabalgado sobre el chiste y lo cómico. Así existiría lo cómico humorístico y el chiste o la chanza humorísticos. Ahora bien, ¿de qué manera se da el humor en la televisión? Porque la enunciación televisiva siempre es polifónica, ¿puede aparecer el humor que describe Freud al haber más de un sujeto? Para arriesgar una respuesta se recurrirá a la manera en que Steimberg ha planteado el problema al analizar el humor gráfico:

Para que haya humor en un espacio de comunicación no conversacional, como el del humor gráfico, es necesario que se agregue otra condición: que sea un autor más que individual [...] el que transite el pasaje entre caída y distanciamiento humorístico. Y esto ocurre cuando la carencia que está en el planteo inicial del gesto de humor aparece asumida por una imagen de autor que se confunde, enunciativamente, con un segmento sociocultural definido, que siempre es estilístico [...] Ese segmento implicado en el efecto enunciativo puede coincidir tanto con una franja etaria como con un sector profesional, una corriente político-partidaria o un “partido” artístico o literario; pero para que esa implicación se produzca será necesario que, efectivamente, del producto humorístico surja una imagen de autor que a la vez represente y sea representado por el segmento-sujeto del drama visual (2001, p. 6).

Steimberg ilustra esta situación con el trabajo de Robert Crumb en la revista *Village Óbice*. Los personajes de sus historietas, y objetos de su burla, eran habitantes urbanos, de clase media, progresistas, que adolecían de una obcecada pretensión intelectual y una inconsecuente indiferencia social. Su identidad pertenecía al mismo sector estilístico que la del lector que construía la revista, por lo que cuando eran puestos en ridículo, el lector-enunciatario era una víctima también. De esta manera, el lector ideal del humor de Crumb era aquel que podía identificarse con el personaje y reírse de él como si se riera de sí mismo con sus propias contradicciones éticas y morales. Era, en definitiva, el lector capaz de realizar el desdoblamiento propio del humor.

Desde este planteo, es de suponer que algo similar ocurre en los programas cómicos con respecto a lo *humorístico televisivo*. De la misma manera que el humor cara a cara se encabalga sobre el chiste, la chanza y lo cómico, éste se encabalga sobre el chiste y la chanza televisivos y con tendencia cómica y sobre lo cómico televisivo. Su enunciación se sirve de ellos para construir una identificación estilística entre el enunciador genérico y/o diegético

con el enunciario genérico que habilite al espectador a asumir como propia la situación penosa a la que se hace referencia y realizar el desdoblamiento que lo lleve a la “grandeza del yo” del humor. La sátira política de Tato Bores,¹⁴ por ejemplo, construye un enunciador diegético progresista y humanista inmerso en situaciones penosas por las incompetencias e inmoralidades de los políticos y, al mismo tiempo, edifica un enunciario genérico identificado con él.

Con esta descripción termina la tipología de lo risible de los programas cómicos televisivos propuesta aquí. De manera resumida, sus integrantes son los siguientes:

- *El chiste y la chanza televisivos* propiamente dichos: el enunciador diegético mira a cámara dirigiéndose al enunciario genérico. Se crea una escena enunciativa similar a la descrita por Freud en el chiste y la chanza cara a cara.
- *El chiste y la chanza con tendencia cómica*: no hay mirada a cámara y el enunciador y enunciario diegéticos se construyen como objetos cómicos a ser descubiertos por la mirada del enunciario genérico.
- *Lo cómico televisivo*: el enunciador diegético se constituye como objeto de la mirada del enunciario genérico, quien lo descubre como objeto cómico.
- *Lo humorístico televisivo*: se construye una escena enunciativa encabalgada sobre las anteriores, en la que un enunciario genérico pertenece al mismo segmento estilístico del enunciador genérico y/o diegético, asume su situación penosa y se desdobra tomándose a sí mismo como parte del objeto de la burla.

3. Para una metodología del análisis de lo risible en los medios de comunicación

Con la exposición que se acaba de realizar, se espera haber podido demostrar que la atención sobre los dispositivos de enunciación televisiva, articulada con la teoría de Freud sobre el chiste, la chanza, lo cómico y el humor, permite construir un instrumental de análisis para estudiar minuciosamente las maneras en que se produce lo risible en los programas cómicos.

Siguiendo los planteamientos de Freud, se debe entender que los programas cómicos le permiten a la sociedad contactarse con fuentes de placer que le son escatimadas por diferentes tipos de censura crítica. Su expectación produce placeres que pueden generar risas, pero las risas se pueden provocar de muy diversas maneras, y esas maneras pueden variar de un medio a otro y de un momento histórico a otro. El estudio enunciativo del chiste, la chanza, lo cómico y el humor en la televisión permite realizar un análisis de los modos en que cada programa propone a sus espectadores contactarse con las fuentes de placer. Aunque en los *sketches* todos estos tipos pueden aparecer conviviendo de las maneras más diversas, la tipología es

una herramienta metodológica útil para identificar tendencias y procedimientos dominantes dentro de un *corpus* de análisis dado. Así se pueden discriminar programas donde lo risible se genera fundamentalmente por el chiste con tendencia cómica, y otros donde lo cómico televisivo tiene un lugar preponderante.

Por otra parte, utilizar este instrumental de análisis permitirá postular hipótesis que sirvan para realizar estudios de audiencias que puedan explicar las preferencias de los diversos públicos por los distintos programas.

Notas

¹ Se llama “programas cómicos” a los programas cuya macroestructura está organizada en *sketches* o microrrelatos que construyen una situación cómica.

² Entendiendo “lo risible” como un vasto dominio semiótico que incluye lo cómico, el humor, el chiste, la parodia, la sátira, el humor negro, lo absurdo, la mueca, la caricatura, etc., es decir, todo aquello que puede producir risa y, en algunos casos, la melancolía que a veces la acompaña, concebida como “la dicha de estar triste” (Klibansky y otros, 1991, en Palacios, 2013).

³ El presente trabajo se enmarca en la teoría de los discursos sociales de Verón (1987), quien distingue en la producción de sentido social una instancia de producción discursiva y otra de reconocimiento.

⁴ Otros autores que continuaron esta línea de investigación propuesta por Steimberg son Traversa (2005), Samaja y Bardí (2010), Aprea (2010), Kirchheimer (2005), Barreiros (2005).

⁵ La definición de enunciación que se utiliza aquí como estrategia de análisis para respetar las propiedades mediáticas de los programas cómicos es la postulada por Steimberg: “Se define como enunciación al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (1993, p. 44).

⁶ En otro artículo, Fraticelli (2012), se desarrolla el concepto de “risa segura”, vinculando la distancia afectiva de lo cómico con el régimen ficcional de los programas cómicos.

⁷ Suárez (2013) propone un esquema similar para analizar la enunciación de las obras de Les Luthiers desde la teoría de la argumentación de la lengua de Ducrot y Ascombre y la teoría de los bloques semánticos de Ducrot y Carel. Aquí se retoman sus observaciones para el análisis de la materialidad lingüística de los programas cómicos pero, como interesa también analizar la enunciación de sus otras materialidades, se utiliza un marco teórico que atienda su naturaleza mediática al comprender la enunciación desde la definición propuesta por Steimberg.

⁸ Metz (2001) desarrolló la figura de *voyeur* como una de las propiedades de la expectación que construye el dispositivo cinematográfico.

⁹ *Viendo a Biondi* fue un programa cómico argentino que estuvo en el aire de 1961 a 1969. Con un humor costumbrista, en sus *sketches* aparecían caricaturas de estereotipos urbanos del momento. Su figura principal era el capo cómico Pepe Biondi, quien también escribía los libretos junto a Golo y otros guionistas. Entre los actores que conformaron su elenco, dirigido por Juan Carlos Acha y María Inés Andrés, estaban Raúl Lavié, Silvia Legrand y Pedro Quartucci.

¹⁰ Pepe Galleta, el personaje del programa *Viendo a Biondi*, era una caricatura del guapo o compadrito. Algunos de sus *sketches* pueden verse en YouTube, en <http://www.youtube.com/watch?v=WrxllAswZPo&feature=results_main&playnext=1&list=PL3C755AE5C7B8B8B8>. Fecha de consulta: 10 de enero de 2013.

- ¹¹ En <<http://www.youtube.com/watch?v=2ERqS1v668I&feature=relmfu>>. Fecha de consulta: 12 de enero de 2013.
- ¹² *El mundo de Antonio Gasalla* fue un programa cómico argentino que se emitió de 1988 a 1990. Su estilo humorístico era costumbrista y grotesco, en él se caricaturizaban estereotipos urbanos. Su capo cómico fue Antonio Gasalla y los integrantes de su elenco fueron Norma Pons, Georgina Barbarossa, Ginette Reynal, Reina Reech, Juana Molina, Daniel Aráoz, entre otros; todos, bajo la dirección de Víctor Selandari y Gerardo Mariano, con libretos de Antonio Gasalla, Enrique Pinti y Alberto Prema.
- ¹³ *Cha-cha-cha* fue un programa cómico argentino que se emitió entre 1992 y 1997. Su estilo humorístico fue paródico posmoderno en el que se caricaturizaba estereotipos sociales urbanos y géneros mediáticos de la televisión, el cine y la industria fonográfica, fundamentalmente. Su elenco estuvo formado por Alfredo Casero, Fabio Alberti, Mex Urtizberea, Pablo Cedrón, Rodolfo Samsó (Alacrán), Diego Capusotto, Mariana Briski, Sandra Monteagudo, Vivian El Jaber y Lito Ming, entre otros. Sus directores fueron Jorge Katz y Marcelo Ferrero. Los libretos eran escritos por los actores y por la coordinadora de guión Nancy Diez. Algunos de los *sketches* del personaje que se nombra pueden verse en YouTube, en <<http://www.youtube.com/watch?v=6xGEybxHMS>>. Fecha de consulta: 12 de enero de 2013.
- ¹⁴ Tato Bores fue un personaje interpretado por el cómico Mauricio Borensztein, que estuvo presente en la televisión argentina de manera interrumpida por más de tres décadas (1961-1993). Sus programas eran de sátira política, *sketches* en los que realizaba extensos monólogos mirando a cámara, dirigiéndose al espectador.

Referencias

- Aprea, G. (2010), "Los videos de Peter Capusotto entre la crítica a la televisión y la televisión crítica", en R. Carbone, y M. Muraca (coords.), *La sonrisa de mamá es como la de Perón. Capusotto: realidad política y cultura*, Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), pp. 57-64.
- Barreiros, R. (2005), "Paisaje del público en la pantalla de televisión. Hoy, lo cómico", *Figuraciones. Teoría y Crítica de Artes*, núm. 3, abril, pp. 73-90.
- Carbone, R. y M. Muraca, coords. (2010), *La sonrisa de mamá es como la de Perón. Capusotto: realidad política y cultura*, Buenos Aires, UNGS.
- Carlón, M. (2006), *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*, Buenos Aires, La Crujía.
- Carlón, M. (2009), "¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era", en M. Carlón, y C. Scolari (eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires, La Crujía, pp.159-188.
- Coaguila, J. (2008), *Bromas de mal gusto*, en <<http://www.jaimecoaguila.net/archivos/articulo30.pdf>> [fecha de consulta: 22 de diciembre de 2012].
- Colacrai, P. (2012), "Bombita Rodríguez, el cepillo a contrapelo de la memoria", *La Trama de la Comunicación*, vol. 16, pp.57-67.
- Eco, U. (1998), *Entre mentira e ironía*, Barcelona, Lumen.
- Flores, A., coord. (2000), *La Argentina humorística. Cultura y discursos en los 90*, Córdoba, Ferreyra Editor.
- Flores, A. (2003), *Políticas del humor*, Córdoba, Ferreyra Editor.
- Flores, A. (2005), *La Argentina humorística. Cultura y discursos en los 2000*, Córdoba, Ferreyra Editor.
- Fraticelli, D. (2012), "Lo cómico, el directo y la ficción. Las modalidades de enunciación de los programas cómicos en vivo", *Imagofagia*, núm. 5, en <http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=198%3Alo-comico-el-directo-y-la-ficcion-las-modalidades-de-enunciacion-de-los-programas-comicos-en-vivo&catid=44&Itemid=106> [fecha de consulta: 12 de enero de 2013].
- Freud, S. (1979 [1927]), "El humor", *Obras completas. Tomo XXI*, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 123-146.
- Freud, S. (2006 [1905]), *El chiste y su relación con lo inconsciente. Obras completas. Tomo VIII*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Genette, G. (1989), *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus.
- Hutcheon, L. (2006), "Ironía, sátira y parodia. Una aproximación pragmática a la ironía", *Poétique. Revue de Théorie et d'Analyse Littéraires*, núm. 46, abril, traducido por E. Noya y A. Paz para la Cátedra de Literatura Latinoamérica II, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, pp.37-64.
- Kirchheimer, M. (2005), "El reproche de la comicidad. Lecturas sobre dos dibujos animados no infantiles", *Figuraciones. Teoría y Crítica de Artes*, núm. 3, abril, pp.143-155.
- Landi, O. (1992), *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*, Buenos Aires, Planeta.
- López, V. S. (2010), "Llaman a Moe", *Jornadas Interdisciplinarias. Risas en la Historia. Vida cotidiana, familia, género y sexualidades en la Argentina a través del humor (1910-2010)*, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 1 y 2 de julio, pp.134-158.
- Martin, R. A. (2007), *The psychology of humor: an integrative approach*, San Diego, Elsevier Academic Press.
- Metz, C. (2001), *El signifiante imaginario. Psicoanálisis y cine*, Barcelona, Paidós.
- Moglia, M. (2010), *Un análisis cultural de las tradiciones y las dinámicas de innovación del humor televisivo argentino (1990-2009)*, tesis de doctorado, Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Palacios, C. (2013), "Algunos alcances de la perspectiva multimodal para el estudio de lo cómico y lo humorístico", *Signo y Señal*, núm. 23, en <<http://revistas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/34/63>> [fecha de consulta: 22 de septiembre de 2013].
- Peirano, L. y A. Sánchez (1984), *Risa y cultura en la televisión peruana*, Lima, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.
- Romano, E. (1993), "Parodia televisiva y sobre otros géneros discursivos populares", *Cuadernos Hispanoamericanos*, núm. 517-519, pp. 323-336.

- Rosenwald, G. C. (1964), "The relation of drive discharge to the enjoyment of humor", *Journal of Personality*, vol. 32, núm. 4, pp. 682-689.
- Samaja, J. A. e I. Bardi (2010), *La estructura subversiva de la comedia. Análisis de los componentes formales del género cinematográfico pre-institucional (1902-1916)*, Buenos Aires, Centro de Estudios sobre Cinematografía.
- Sarlo, B. (1992), "La teoría como chatarra. Tesis de Oscar Landi sobre la televisión", *Punto de vista*, núm. 44, noviembre, pp.12-18.
- Schaeffer, J. M. (1993), *La imagen precaria*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- Schaeffer, J. M. (2002), *¿Por qué la ficción?*, Toledo, Ediciones Lengua de Trapo SL.
- Sirvén, P. (1988), *Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina*. Buenos Aires, De La Flor.
- Steimberg, O. (1993), *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Atuel.
- Steimberg, O. (1996), "Humor, experimentación y esquematización en el estilo de época", *Revista Actualidad Psicológica*, Buenos Aires, vol. 1, núm. 46, pp. 16-20.
- Steimberg, O. (2001), "Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico", *Signo y Seña*, núm. 12, pp. 27-45.
- Suárez, B. (2013), *Discurso humorístico. Una mirada desde la polifonía enunciativa a los textos de Les Luthiers*, Buenos Aires, Eudeba.
- Traversa, O. (2005), "Apuntes acerca de lo cómico fotográfico", *Figuraciones. Teoría y Crítica de Artes*, núm. 3, abril, pp.109-133.
- Varela, M. (2010), "Memoria y archivo en el humor televisivo: de Cha, cha, cha a Peter Capusotto y sus videos", *Jornadas Interdisciplinarias. Risas en la Historia. Vida cotidiana, género y sexualidades en la Argentina a través del humor (1910-2010)*, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 1 y 2 de julio, pp.178-192.
- Verón, E. (1987), *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires, Gedisa.

Recibido: 29 de julio 2014

Aceptado: 6 marzo de 2015

* Este trabajo fue realizado en el marco de una beca de doctorado de la Universidad de Buenos Aires, vinculada con el proyecto de investigación "Mediatizaciones de la política y el arte. Entre los viejos y los nuevos medios", dirigido por el Dr. Mario Carlón.

** Autor: **Damián Fraticelli**

Es becario UBACyT de doctorado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Actualmente trabaja en el proyecto de investigación "Mediatizaciones de la política y el arte. Entre los viejos y los nuevos medios", dirigido por el Dr. Mario Carlón. Además es jefe de trabajos prácticos de la materia Semiótica de los Medios, cátedra Fernández-Carlón, en la misma universidad. Se especializa en el análisis de medios y el humor. Ha publicado numerosos artículos y capítulos de libros. Sus tres publicaciones más recientes son:

Fraticelli, D. (2013), "Una periodización de los programas cómicos: paleo, neo y humor post-televisivo", *Imagofagia*, núm. 8, en <<http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/>>.

Fraticelli, D. (2012), "El arte de las parodias en YouTube. El caso Trololo", en M. Carlón y C. Scolari (comps.), *Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 43-68.

Fraticelli, D. (2012), "Lo cómico, la ficción y el directo. Las modalidades de enunciación de los programas cómicos en vivo", *Imagofagia*, núm. 5, en <<http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/>>.

Correo electrónico: <damianfraticelli@yahoo.com>.

Imagen de inicio:

Foto de Alberto Olmedo. Recuperada de <<http://www.diarioveloz.com/>> [fecha de consulta: 12 de marzo de 2015].

Cómo citar este artículo:

Fraticelli, Damián (2015), "Lo risible en los programas cómicos. Una tipología del chiste, lo cómico, la chanza y el humor televisivos", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 35, marzo-abril, pp. 75-84, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.