



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Humor en línea. Línea del humor

Dra. Mirta Clara Echevarría ©

Profesora de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

miclave@arnet.com.ar

Introducción

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia; en ella reflexionamos acerca de la transformación de la sociedad argentina de los 90, la cual implica cambios en los modos discursivos y en la que cumplen un rol fundamental los medios y las redes.

Indagamos, aquí, el humor propuesto por un diario digital en línea con un marco teórico dominante: la postura de Marc Angenot quien trabaja las categorías de "discurso-interdiscursividad-contradiscurso" dentro de lo que él llama "problemática general del discurso social" (Angenot: 1998).

Nos interesa, además, poner en relación la política del humor de un diario en línea con las características de lo que Lipovestky (1998) denomina "sociedad humorística", es decir un estado actual de la cultura en que las manifestaciones del humor son diferentes de aquél de las sociedades modernas (1).

Nuestro objeto de estudio, como diario, forma parte de un campo semiótico discursivo diferenciado (por su función y su naturaleza) y, al mismo tiempo, está atravesado por las regularidades del lenguaje informático: hipertexto en línea, con estructura mixta (en red y arborescente), predominantemente de adaptación.

Este medio circula por todo el mundo a través de la web. Es importante considerar este hecho porque, siendo su circulación mundial, su destinatario-tipo se configura como perteneciente a la comunidad discursiva argentina, sin importar en qué lugar del globo esté ubicado.

La tecnología ha modificado tanto el espacio mediático que las fronteras tradicionales no existen, hecho manifiesto en el corpus que trabajamos. En consecuencia, cuando hablamos de sociedad argentina lo hacemos desvinculándola del concepto de territorialización en sentido geográfico; cuando mencionamos sociedad argentina referimos a la comunidad discursiva materializada a través del intercambio simbólico.

La comunicación instantánea y la ubicuidad permitidas por las nuevas tecnologías generan la situación hoy llamada "desterritorialización" (2). Las consecuencias de esta desterritorialización han dado lugar a la formulación de hipótesis encontradas. Para muchos, esta falta de fronteras derivará (o deriva) en una "desnacionalización" y, por ende, en una homogeneización cultural. Para otros, inducirá (o induce) a una acentuación de las características regionales en las producciones discursivas. En nuestro objeto de estudio detectamos esta última tendencia: la de subrayar lo regional en lo global como parte de una política mediática.

Esa política mediática pareciera poder enmarcarse dentro de lo que Lipovetsky llama "política museográfica". Si bien el autor desarrolla el concepto aplicándolo a las democracias (de países desarrollados) que se encauzan "a jugar la carta de la descentralización"; nosotros lo creemos aplicable, por extensión, a esta tendencia del discurso mediático que pretende subrayar marcas de identidad y poner en marcha un puente comunicativo entre comunidad discursiva y terruño; "poner en marcha un

dispositivo de diálogo entre población y terruño", dice Lipovetsky (1998; 26) y precisa más adelante:

"... ese interés museográfico está en consonancia con la sensibilidad postmoderna en busca de identidad y comunicación, poco apasionada por el futuro histórico, agobiada por la idea de las destrucciones irreversibles." (1998; 27) (3).

Las estrategias del humor, en nuestro periódico, construyen un "sitio" de encuentro entre interlocutores argentinos, particularmente cordobeses. Lo que es dicho, la manera en que es dicho, el lugar donde es dicho, los fines para los que sirve (Angenot: 1984;3) (4) instauran un proceso de interacción dialógica en el que los significados sólo pueden ser negociados desde un saber específico.

Nuestra intención es describir esta particularidad en las manifestaciones del humor; no pretendemos evaluarla puesto que sólo la distancia que impone el tiempo daría pertinencia a una valoración y nuestro corpus es contemporáneo. La evaluación futura de esta tendencia -también presente en otros diarios digitales (de subrayar lo local en el ámbito mundial)- debería responder a las preguntas: ¿aporta algo nuevo que no puede detectarse como tal porque es percibido dentro de un marco preconstruido? o ¿las condiciones del mercado ya han preparado el marco para que lo local circule como una forma "original" y, por lo tanto, es una novedad aparente?.

Una comunidad discursiva ubicua

Argentina se unió a Internet en junio de 1995. A partir de ese año, las empresas periodísticas comenzaron a poner sus ediciones web. Medios de alcance nacional y regional ocupan su "sitio" con características variadas. Humildes y poderosos utilizan el hipertexto para presentar sus productos; ése es un aspecto innovador que estructura y condiciona las estrategias discursivas.

Nuestro análisis abarca el primer año de publicación del periódico cordobés 'InterVoz', del 21 de setiembre de 1996 al 21 de setiembre de 1997.

El humor que trabajamos está incluido en un diario que adopta el sistema conectado en una red mundial; esto hace posible que pueda ser utilizado y manipulado simultáneamente por muchos usuarios. Su dirección en la red (U.R.L.) es www.intervoz.com.ar.

Como se publica en el servicio World Wide Web de Internet, se configura como hipertexto. La disposición hipertextual permite, desde el que produce, elaborar bloques de textos que se vinculan entre sí a través de enlaces y, desde el que lee, diseñar sus recorridos de lecturas de manera que no está sujeto a un recorrido secuencial. Acordamos en llamar lexias o nodos, indistintamente, a los bloques de textos.

Este hipertexto es únicamente de almacenamiento, circulación y recuperación de la información (modalidad "sólo de lectura"). La actividad de los lectores consiste en seleccionar el recorrido o en realizar contribuciones de manera diferida a través del correo electrónico; no es posible la inclusión de enlaces o comentarios.

De manera general, la estructura del periódico responde a un modelo de organización en red (como todo hipertexto) y, al mismo tiempo, como se jerarquizan ciertos nodos, resalta la existencia de un tronco que sirve como eje para la navegación.

El aspecto hipertextual, amén de ser lo más innovador de este objeto, es una de las estrategias discursivas que se constituye en una operación madre a partir de la cual se desenvuelven los enunciados. Si bien el origen de esta operación madre está en manos del autor, en el proceso de producción y de reconocimiento de sentido, autor y lector se hallan involucrados; existe un proceso generativo e interpretativo en el ámbito discursivo, que presupone un hacer pragmático puesto en juego por la interactividad. Como propiedad organizativa, la interactividad abre la posibilidad de que los usuarios, a partir de comandos predeterminados, establezcan diferentes relaciones en el texto a través de actuaciones con la máquina.

El primer contacto visual con la "página" de 'InterVoz' (la "Portada") revela la importancia del "tronco" que se encuentra a la izquierda de la pantalla del lector; está compuesto en su mayor parte por nodos identificables con las secciones convencionales de cualquier periódico:

/Portada/ Todos los títulos/ Opinión/ Política/ Economía/ Información general/ Deportes/ Artes y Espectáculos/ El tiempo/ Suplementos/ Ediciones anteriores

Son tan relevantes el tamaño y el color de estos nodos que funcionarían como brújula de orientación de los trayectos.

En la portada de 'InterVoz' del primer número, el usuario tiene disponibles veintisiete elecciones (una de publicidad). No importa qué trayecto seleccione el lector, siempre se encontrará con informaciones que dan prioridad a lo provincial: en las noticias, en la guía de turismo, en los negocios, en el entretenimiento.

Recurrencia en las variaciones

En el menú superior de la "Portada" se encuentra el nodo "Humor" flanqueado por las firmas "Ortiz" y "Peiró", dos humoristas

reconocidos en nuestro medio. Las tres palabras (Humor, Ortiz, Peiró) ofician de anclajes, es decir que, a partir de cualquiera de ellas se puede activar el vínculo que abre la ventana "Humor".

El nodo "Humor" se presenta, durante el año que analizamos, de la siguiente manera:

- Viñeta de presentación elaborada por Ortiz (5) que permanece hasta el 20 de febrero de 1997. En esa fecha es reemplazada por otra que, a su vez, se mantiene hasta (por lo menos) el 21 de setiembre.
- Humor "político" (salvo alguna excepción) con otra viñeta de Ortiz y la historieta "Primer mundo" de Peiró. Ortiz satiriza (o parodia) una información del día, Peiró lo hace sobre acontecimientos de la semana.
- Bajo el título "Chistes bien cordobeses" se realiza una introducción destacando las peculiaridades del humor cordobés:

Chistes bien cordobeses

Así como por sus iglesias y por sus universidades, Córdoba se destaca por el humor de sus habitantes. A diario, "Negrazones" y "Chavetas" (dos ya tradicionales personajes del desaparecido humorista Alberto Cognini) recorren las calles de la Docta lanzando a diestra y siniestra sus mejores chistes y, en lo que constituye una especialidad mediterránea, adosando filosos apodos a sus semejantes. ('InterVoz': 1996; "Humor").

A continuación, la redacción explicita que "en homenaje al humor cordobés" desea compartir "perlas" encontradas en dos libros (6) e invita a los internautas para que escriban "sus mejores cuentos", vía correo electrónico.

- El subtítulo 'Doctos apodos' (7) incluye una lista de sobrenombres. La invención de apodos es una marca dentro del humor cordobés; delata el poder de observación para advertir el parecido físico o "espiritual" de un sujeto con elementos del mundo circundante. (8)
- 'Chistes de nuestros lectores'. Dos días después de la puesta en línea del diario, comienzan a publicarse chistes, relatos y "definiciones" de los lectores.
- El 23 de febrero de 1997 aparece un nuevo nodo dedicado al humor. Se denomina 'Hacé un chiste con Ortiz' y, en él, se invita a llenar globos de una viñeta. Dos días después, están en la red los aportes de los usuarios. La primera propuesta tiene como personajes a Bill Clinton y Carlos Menem. Tiempo después los personajes serán dos "hinchas" de fútbol, uno del Club Talleres y, otro, de Belgrano.

Realizada la sistematización del nodo, buscamos el material recurrente dentro de las variaciones. Para encontrar lo homogéneo, establecimos las relaciones entre enunciados del mismo diario, que, en algunos casos, se encuentran agrupados en nodos según su temática:

- 'Humor' se relaciona con las noticias. Generalmente una nota de tapa es leída por Ortiz
- Se vincula la presentación de la pantalla (viñeta de Ortiz) con los chistes tomados de los dos libros publicados por Op Oloop.
- Existe relación intertextual entre la historieta de Peiró y notas del día anterior (presentes en el nodo Ediciones anteriores).
- Hay intertextualidad (sobre todo estilización) entre los aportes de los lectores y las producciones de los humoristas.

Descubrimos cómo lo homogéneo, lo recurrente, se encuentra en:

- Uso de lenguaje/jerga cordobesa.
- Temas
- Personajes
- Subgéneros dentro del género humor: chiste, relato

La línea del humor

El 21 de setiembre de 1996 comienza a circular el diario por la red de redes. En la nota de presentación de la versión electrónica (sección Información General) se invita explícitamente a los cordobeses a buscar "la picardía local":

"Los cordobeses en el mundo, o quienes por una u otra razón se vinculan con la provincia, pueden bucear todos los días en InterVoz en busca de la picardía local, con los chistes de Ortiz y de Peiró". (InterVoz: 1996).

Activado el vínculo desde la Portada, encontramos una viñeta de Ortiz que oficia de bienvenida y presentación de la "página". Dos personajes típicos cordobeses (dos "negrazones") ante una computadora, miran al lector y dan la bienvenida:

- Bienvenido. Usted está ingresando a las páginas de los chistes cordobeses.
- Si te vai a reí, reíte.

Tres elementos intertextuales son, aquí, puestos en juego: el "lenguaje cordobés" legitimado por el humor gráfico desde hace décadas; los personajes –ya estereotipados– que evocan, entre otras, a la creación de Cognini, a la revista 'Hortensia' (9) y la firma de Ortiz, reconocido humorista del diario en soporte papel. Los tres acuden a configurar una producción discursiva que propicia la legibilidad por la recurrencia de lo conocido, siempre dentro de un contrato de lectura en el que se pretende activar una memoria común. Los personajes y la jerga cordobesa, ambos de nivel popular, se enmarcan desde hace tiempo dentro de las normas de aceptabilidad cuando son utilizados dentro del humor; ya han sido integrados dentro de las "legitimaciones confesadas" de las que habla Angenot, comentando a Bourdieu. (Angenot: 1984; 8).

Después de esta viñeta de presentación –que permanece hasta el 20 de febrero de 1997–, se publica la viñeta de Ortiz dedicada al tema del día. El humorista acostumbradamente "lee" una de las noticias importantes del día, en clave de sátira o de sátira paródica. En el caso del número que comentamos la noticia interpretada es la publicación de "la versión electrónica" de 'La Voz del Interior'. Es una viñeta con el título 'Lanzamiento':



El personaje masculino, vestido formalmente, se ve sorprendido y deja escapar una expresión típica, popular: "¡Hola, guaso!". "Guaso", "vago", "tío", "varón" son vocativos comunes en el sector popular.

En las siguientes ediciones, las noticias de política o de información general son las que generan el humor que, como sátira o sátira-paródica, siempre lleva involucrada una crítica.

El humor de Peiró sigue al de Ortiz. También se dedica a acontecimientos públicos sólo que del día anterior –o de días anteriores– a la publicación de su producción. Peiró elabora la historieta "Primer Mundo" cuyos personajes, ese día, son jubilados.



Dos viejos hablan sobre "justicia por mano propia" ante los asaltos. Se juega con los conceptos "justicia por mano propia" y "defensa propia".

Resistirse a un asalto es defensa propia; justicia por mano propia es "lo que a veces querés ejercer, aunque no debás hacerlo". Eso expresa uno de los personajes ante un titular que ve en un quiosco de revistas; el titular es "Funcionario bajo sospecha". El gesto y la expresión del jubilado manifiestan la ira surgida de la impotencia ante el abuso de los que se saben poderosos por su ubicación en cargos estatales de cierto nivel.

Hay sobreentendidos evidentes: existe inseguridad personal por los asaltos de delincuentes comunes e inseguridad social por la conducta corrupta de los políticos (¿conducta común de delincuentes no comunes?). Asimismo, lo no dicho también está en el nombre de la tira; se da por sobreentendido que los personajes (en este caso, los jubilados) sobreviven en un país que sólo pertenece al "primer mundo" en el delirio de algunos políticos contemporáneos.

Peiró, generalmente, ironiza sobre notas de días anteriores; en este primer número, la historieta tiene vinculación directa con la denuncia sobre corrupción que pesa sobre un senador electo por vía indirecta (Saadi no fue elegido por los ciudadanos; es un representante "histórico" de Catamarca, una provincia "feudal") a cuyo ingreso al Senado se oponen sus integrantes –incluso los de su propio partido-. Se relaciona (dentro del mismo diario) con la nota "Duhalde tampoco lo quiere a Saadi", pero el acontecimiento ha sido noticia durante toda la semana anterior, según cómo se manifestaran los representantes políticos, y así lo dice la nota de sección Política:

"... La cuestión del ingreso de Saadi alcanzó ribetes de escándalo el miércoles pasado cuando varios senadores peronistas (entre ellos el cordobés José de la Sota y la santacruceña Cristina Fernández de Kirchner) se opusieron a flanquearle (sic) (10) el ingreso, argumentando las causas que tiene pendientes. En la misma línea, Ruckauf se negó a presidir la sesión en la que debía jurar el catamarqueño...." (Nota "Duhalde tampoco lo quiere a Saadi")

En este 'Primer Mundo' de Peiró (en todas las historietas con ese nombre), se ponen al descubierto las lacras que acosan a un país a través de una crítica a ciertos representantes de la política. Así expresado parece que ubicáramos a este tipo de humor en la periferia, en la oposición como contradiscurso. No es así, consideramos que este humor crítico forma parte de la hegemonía discursiva por enmarcarse dentro de ciertas normas de aceptabilidad y legibilidad de nuestra comunidad discursiva.

Ancianos como personajes, una calle de barrio popular como escenario. Jubilados en su medio. Personajes y ámbito reiterados en este irónico primer mundo que presenta Peiró. En comparación con Ortiz, su estilo es más mordaz, a veces humor negro.

A continuación de Peiró se encuentran "Chistes bien cordobeses" y los "Doctos apodos". Mencionamos algunos de los sobrenombres incluidos en el primer número de InterVoz:

Alpargata de goma:

Negro, barato, hediondo y no le salen bigotes.

Queso de rallar:

El que está arriba de los ñoquis.

Perro malo:

Está atado al Fondo.

El cordobés es ingenioso para colocar apodos; sólo se puede sonreír si se comparten los códigos. ¿Qué gracia puede causar el apodo "queso de rallar" si no se detecta el giro?. Los argentinos denominan "ñoqui" al que recibe un sueldo sin trabajar; el que está arriba ("queso de rallar") es el jefe y, en esa situación, doblemente corrupto. El humor apela a una memoria común, sin ella el lector carece de competencias para interpretar.

En el nodo de humor se desafía a los oyentes a participar. La apelación es fuerte: se "reta", se "desafía", se "invita", se solicita que rindan "homenaje al humor cordobés". Y los lectores responden desde diversos puntos del globo. Mantienen un estilo, refuerzan personajes, temas y utilizan la jerga compartida. Por ejemplo:

Entra un valor a la casa de fotografía y pregunta: "¿Sacan fotos en el acto?".

"Sí", le contesta el empleado y agrega: "¿Viene a sacarse una foto?".

"No, si vuá vení al acto". (Lector Keith Milan).

En lugar de "guaso" o "vago" (citados ut-supra), el lector utiliza "valor" para nombrar a un individuo. En Córdoba, lo lingüístico

conforma un estilo. La lengua nacional encuentra su forma individual y remite a lo social. Existen ciertos "patrones" de enunciados, con estilo y composición ya estereotipados, como convenciones aceptadas para el intercambio discursivo. Esos "patrones" de enunciados contienen formas gramaticales que se constituyen en rasgos de estilo, es el caso de la respuesta "No, si vuá... (No, si voy a...)". Forma parte de la tradición humorística cordobesa el destacar lo evidente de una situación y la pregunta obvia (tonta) que se realiza acerca de ella. El cordobés capta lo absurdo y lo subraya con el contraste, como "cuando un hincha de Talleres, en la cola de sacar entradas para el partido, le pregunta al sujeto que está delante de él con la cabeza metida en la ventanilla de la boletería: 'Varón, ¿tai sacando entrada?' y éste le contesta: 'No, si me vuá está confesando'." (Echevarría:1993; 123).

La misma línea siguen los lectores cuando se los convoca a llenar globos en el nodo 'Hacé un chiste con Ortiz'. La primera propuesta contiene una viñeta con Clinton y Menem; uno de los lectores pone en boca del presidente argentino –que no es cordobés- una expresión de Ortiz utilizada para presentar la pantalla de humor (11):

Clinton: My dear Charles, in the socker field of the international finances, the sorld is only a little ball.

Menem: ¿Quéloquedecí? (Jorge Alegre. InterVoz. 27 de marzo de 1997).

'InterVoz', nuestro objeto de estudio, mantiene las marcas de un decir social argentino en general y cordobés, en particular. Decimos "mantiene" porque el humor publicado es una adaptación total (del humor) del diario 'La Voz del Interior' -en soporte papel- y una adaptación fragmentada de dos libros. Las contribuciones de los lectores –de todo el mundo- siguen la misma línea planteada por el diario. Autor y lector pertenecen a una misma comunidad discursiva. No son los humoristas ni los lectores –cuyos aportes se publican- los que "hacen discurso", sino "son los discursos los que los hacen hasta en su identidad, lo que resulta de su rol en la escena discursiva" (Angenot: 1984;3) (12).

Lo local en lo global

La lexia 'Humor' contiene, predominantemente, el "típico humor cordobés". Se representan la vida urbana cotidiana, confluencia de lo popular y lo masivo, a través de la inclusión de usos lingüísticos; costumbres; personajes típicos, estereotipados por la tradición humorística; y personajes públicos, sobre todo políticos. Estos textos, en algunos casos, reproducen lo publicado en papel; sin embargo, son manifestaciones diferentes. El soporte y la estructura, sus referentes y los modos de operar para su acceso, entre otros, configuran un tipo de discursividad en el que se ven modificados los procesos de escritura y de lectura y, fundamentalmente, se establece una política de diferenciación frente a las "grandes" publicaciones.

En este discurso emergente, por un lado, subrayamos la relación del humor con el resto del diario, no sólo por la fuerte relación intertextual con la información sino también por el diseño hipertextual que, desde la Portada, propone la vinculación con el nodo de humor. Por el otro, destacamos las tópicas y la retórica del humor como parte de una política discursiva que se centra en lo regional, con el objeto de construir un discurso identitario de clara apelación a "los cordobeses en el mundo".

Los autores modelizan un receptor con estructuras de memoria específicas. Personajes estereotipados, situaciones cristalizadas introducen, de alguna manera, una garantía de comunicabilidad anclada en el conocimiento de "lo cordobés"; los personajes son el negrazón, el pirata y el tallarín, el transeúnte de la peatonal; las situaciones típicas.

La memoria común no se limita a configurar personajes y situaciones sino que, en su base, presupone el conocimiento del género y las convenciones genéricas.

En los subgéneros de este humor, hallamos formas objetivas de nuestra cultura plasmadas en las alusiones a hábitos y rutinas, en la valoración de tipos humanos, en la utilización de una jerga y su uso en determinadas formas de interacción verbal.

Lipovetsky, en uno de sus ensayos sobre el individualismo postmoderno, analiza las características de lo que él llama la "sociedad humorística". Se está refiriendo a la sociedad de países desarrollados. Cuando relacionamos esa postura con la situación de países como el nuestro, acordamos en que el humor ha penetrado en gran parte de las producciones pero, también surgen las variaciones. Todo aquí, en Argentina, se desenvuelve en instancias relativas: la acentuación del consumo en un país despojado, tendencias narcisistas (sólo en determinados sectores), arte y humor "descafeinados" (en ciertas manifestaciones porque en otras, la postura crítica permanece).

Nuestro país tampoco puede ubicarse en lo que el profesor de Grenoble describe como "apatía new-look" de un mundo indiferente, vacío de sentido. Existen manifestaciones humorísticas que, lejos de ser apáticas, son "señaladoras" Hay en el humor político de 'InterVoz', específicamente en el de Peiró, ciertas dosis de humor negro, casi de crueldad. Como dice Ana Flores en sus apuntes sobre humor postmoderno:

"... en el ámbito más popular, con efectos igualmente señaladores, críticos, hay humor negro en la revuelta por el recorte presupuestario a las universidades: los estudiantes con códigos de barras en la frente, como mercadería de supermercado; hay sátira feroz en los cantos. No hay indiferencia, pero lo que pasa es que acá hay crisis de subdesarrollo, hay un hedonismo interruptus. Por eso hay en el grito, en la protesta, un desafío a la comunicación, una opción a las democracias formales. No hay un cómodo adaptarse al democratismo de oportunidades para todos, si bien se aprovecha el debilitamiento de la represión: se

hace la protesta dentro de los parámetros de lo convivencial, no se rompen vidrieras, pero no hay indiferencia." (Flores: 1999; 11) (13).

Autor y lector construidos tienen características argentinas, no comparten la geografía pero sí el "decir social" determinado socio-históricamente. Al circular por la red, este tipo de humor –no así el resto del diario- "deja afuera" a gran cantidad de lectores; a todos aquellos que no manejan la jerga ni reconocen lugares, costumbres ni personajes, es decir, a los que carecen de cierto tipo de memoria.

El humor de InterVoz tiene fuerza perlocutiva orientada hacia "destinatarios-meta" que disfrutan de la propuesta y la comparten participando; para ese grupo, es un humor producido y reconocido dentro de los límites de aceptabilidad. Las imágenes, por reiteradas y casi tradicionales, reducen el grado de impredecibilidad e indeterminación en la lectura y plantean una perspectiva dialógica. En este nodo, se apela a una memoria compartida; según esta perspectiva, tanto el humorista-informador como el lector son competentes respecto de las operaciones básicas de procesamiento de la información. A partir de estas competencias, el enunciador propone y el lector puede poner el texto en movimiento. El enunciador desafía a llenar globos de una viñeta; convoca al lector y el lector acude con guiños similares a los propuestos. Los lectores participan vía correo electrónico (desde Toronto, Bolonia, Berlín, Washington) y se publican los chistes y el relleno de los globos según criterios de la empresa. Las respuestas seleccionadas muestran el mismo tipo de humor centrado en el chiste, en los personajes y temas cristalizados. El discurso identitario se afianza, en esta lexia, por la construcción de un sentimiento virtual de pertenencia a un grupo.

Humor de autor y humor de lector están sobredeterminados por un corpus anterior. Es el humor cordobés el que oficia como texto tutor; actuaría como efecto de "masa sincrónica". Angenot utiliza esa expresión para referir al discurso social de una época y lugar determinados (Francia, 1889):

"El efecto de 'masa sincrónica' del discurso social sobredetermina los textos particulares que forman los textos particulares que forman esa masa. A la lectura de un texto determinado se sobreimprimen otros, por un fenómeno análogo a la persistencia retiniana. Esta sobreimpresión se llama en los discursos sociales antiguos y clásicos alegoresis, reordenamiento centrípeto de los textos de la red sobre un texto tutor, o un corpus fetichizado." (Angenot:1998; 34).

Salvando las distancias por lo limitado de nuestro corpus (y nuestro intento), podríamos hablar de una sobredeterminación del humor cordobés sobre las producciones publicadas, sobre todo las de los lectores. Se lee y se escribe con lo que se conoce. Sin embargo, subrayamos nuevamente una variante. El periódico elegido publica, predominantemente, humor cordobés. Como es una adaptación de la versión en papel, podría pensarse que la inclusión de ese tipo de humor obedece a una operación mecánica determinada por las condiciones de producción: dentro de un dispositivo previamente construido (hipertexto como diseño) se "cargan los datos" extraídos de la publicación impresa. Sin embargo, lo humorístico forma parte de una propuesta editorial anclada en lo regional que circula por el mundo. Este humor es un nodo dentro de un periódico que circula mundialmente vía Internet y, como nodo, realiza un fuerte aporte para una configuración distinta del diario: erigirse como representante de lo local en lo global.

'InterVoz' se publica en el marco de la llamada globalización cuya influencia incide tanto en el modo de vida que se habla de una etapa de estandarización u homogeneización cultural. Sin embargo, paralelas a este proceso, surgen respuestas regionales y locales cuyo objetivo es la afirmación de identidades con intenciones diversas. Al tiempo que se profundiza notoriamente la interacción entre las distintas sociedades conformándose una conciencia global, es posible identificar una tendencia hacia la diferenciación, particularismo y regreso –con renovados bríos- hacia lo de adentro. Lo local adquiere nuevo e inusitado valor.

En este marco, Intervoz se manifiesta como una otra voz, sin llegar a establecerse como contradiscurso. Este periódico –como tantos en la red- subraya las marcas de lo local para permanecer en lo global.

* Trabajo presentado en V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Abril de 2000 Santiago de Chile. Parcialmente publicado en 'La Argentina Humorística. Cultura y discurso en los 90' (2000). Pág. 77-102. Ferreyra Editor. Córdoba, Argentina.

Notas

01- BAREI, FLORES, ECHEVARRÍA Y OTROS (1999). 'Políticas del humor en los '90: Publicidad, diario digital, cultura juvenil y literatura'. Primera Jornada de Investigadores en Comunicación de Córdoba. Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Ciencias de la Información. Noviembre 1999. Córdoba.

02- Angenot emplea el término con otro sentido (ver Angenot:1998;197).

03- LIPOVETSKY, Gilles (1998). 'La era del vacío'. Anagrama. Barcelona.

04- ANGENOT, Marc (1984). Le discours social et ses usages. Cahiers de recherche sociologique. Vol.2 N°1. Traducción de cátedra Teoría Literaria General. Esc. de Cs de la Información, U.N.C.

05- Carlos Ortiz fue el único argentino invitado al Primer Congreso Internacional de Humoristas Gráficos realizado en Alcalá de Henares, en octubre de 1999 (ver nota "El humor iberoamericano se dio cita en España" en Suplemento Temas de La Voz del Interior. 31 de octubre de 1999. Córdoba, Argentina.

06- Los libros son: 'Ni argentinos ni gallegos, cordobeses (que no perdieron la tonada)' de Jorge Felippa y Alejandro H. González. Op Oloop Ediciones. Córdoba. 1994. '¿Sabés cómo le dicen...?. Apodos y sobrenombres cordobeses' de José Alberto Alberico. Op Oloop Ediciones. Córdoba. 1995.

07- Córdoba es conocida como "la Docta" por el prestigio de su universidad.

08- Ver ECHEVARRÍA, Mirta Clara (1993; 116). "Una 'carnavalización' aséptica de lo cotidiano: Revista 'La Cañada'" en Arte y Vida Cotidiana. La cultura del entretenimiento en Córdoba. Alción. Córdoba.

09- La revista "Hortensia, la papa" tuvo tal éxito en Argentina, durante parte de los '70 que "Parecía que a través de Hortensia, Córdoba se había convertido en el ombligo humorístico del país" (Alejandro Mareco, 1999). "La chispa que alivia el rigor cotidiano" –entrevista a Carlos Ortiz- en 'La Voz del Interior'. 10 de enero de 1999. Córdoba.

10- En la versión papel, dice correctamente "franquearle".

11- En la viñeta, una mujer pregunta a un personaje "típico": "¿Los cordobeses diseminados por el mundo tienen en su lenguaje alguna particular manera de expresarse que los identifica?". El hombre contesta con una pregunta. "¿Qué lo quedecí?" (¿qué es lo que decís?).

12- ANGENOT, Marc (1984). Le discours social et ses usages en 'Cahiers de recherche sociologique'. Vol.2 N°1. Traducción de cátedra "Teoría Literaria General". Universidad Nacional de Córdoba.

13- FLORES, Ana Beatriz (1999). 'Humor y ensayos sobre la posmodernidad'. Mimeo. Universidad Nacional de Córdoba.

Bibliografía

ANGENOT, Marc (1984). Le discours social et ses usages en 'Cahiers de recherche sociologique'. Vol.2 N°1. Traducción de cátedra Teoría Literaria General. Universidad Nacional de Córdoba.

ANGENOT, Marc (1998). 'Interdiscursividades. De hegemonías y disidencias'. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba.

BAYARDO, Rubens y LACARRIEU, Mónica (compiladores) (1999). 'La dinámica global/local'. Ediciones Ciccus, La Crujía. Buenos Aires.

ECHEVARRÍA, Mirta Clara (1993). 'Una carnavalización aséptica de la realidad. Revista 'La Cañada'" en 'Arte y vida cotidiana. La cultura del entretenimiento en Córdoba'. Pág. 93-144. Alción editora. Córdoba.

FLORES, Ana Beatriz (1999). 'Humor y ensayos sobre la postmodernidad. Mimeo'. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba.

GUZMÁN CÁRDENA, Carlos E. (1998). 'De la cultura popular a la galaxia bit de la economía'. En www.inno.varium.com/CulturaPopular/Cultpop1.htm.

LANDOW, George (1995): 'Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología'. Paidós. Barcelona.

LIPOVETSKY, Gilles (1998). 'La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo'. Traducción de Joan Vinyoli y Michéle Pendants. Anagrama. Barcelona.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé (1999). 'Estrategias locales en tiempos de globalización'. Revista Latina de Comunicación Social. N° 21. Septiembre de 1999. En www.ull.es/publicaciones/LATINA.

LOTMAN, Iuri (1994). "El texto y la estructura del auditorio" en 'Criterios' N° 31. Casa de las Américas. Cuba.

MARGULIS, Mario (s/d). 'Globalización y cultura'. Instituto de investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Buenos Aires. En www.fsoc.uba.ar/Publicaciones/Sociedad

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

0 Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/Argentina2000/18echevarria.htm>