

El chiste y su relación con el fuera de campo de los programas cómicos posmodernos.¹

Resumen

En este artículo describiremos los usos de la mirada a cámara que se fueron dando en la historia de los programas cómicos argentinos y los fuera de campos que construyeron, concentrándonos especialmente en el estilo posmoderno surgido en la década del '90. Como resultado del análisis, observaremos que hubo una transformación en la enunciación del chiste y que esa transformación puede interpretarse como una crisis en la lógica de la representación instalada en los comienzos de la televisión. Los programas que analizaremos serán: Viendo a Biondi (1961-1969), No toca botón (1981-1987) y Cha-cha-cha (1993, 1995 - 1997).

Palabras claves: posmodernidad – humor televisivo – fuera de campo.

1. Introducción.

En los últimos años, los investigadores de las sitcoms y programas cómicos² ingleses y estadounidenses reconocen la expansión de un modo de hacer humor al que llaman post-humor o humor posmoderno³. Se trataría de un conjunto de operaciones que se habrían iniciado en la década del 60` y que fueron ocupando un lugar cada vez más significativo en la producción y la crítica televisiva y cinematográfica. Entre sus precursores se encontrarían Woody Allen, quien fue uno de los primeros en apropiarse de los registros realistas del documental que hoy encontramos en sitcoms como *The office* o *Modern family*. Jacques Tati que exploró las posibilidades anti-climáticas de la comedia como sucede en *Extras* o en *Curb your enthusiasm*. Y el grupo cómico *Monty Python* creador de un humor absurdo plagado de citas como el que podemos ver en *The Kids in the hall* o *Mad TV*.

¹ Este trabajo fue escrito 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.

² En este artículo llamamos "programas cómicos" a los programas cuya macro estructura está organizada en sketches o micro relatos que construyen una situación cómica.

³ Hacemos referencia a los trabajos de Dent (2001), Mills (2009), Hurd (2006), Griffin (2008), López (2009), Roas (2009), Attallah (2010), Losillas (2010) y Rey (2011) entre otros, y al libro de Costa (2010) quien también compiló artículos dedicados a las comedias japonesas, coreanas y de Hong-Kong.

Junto a esas operatorias, los investigadores encuentran en el humor posmoderno la presencia de una poética sustractiva del gesto que remite al modelo de actuación de Buster Keaton. La supresión de risas en off que ya no le indican al espectador dónde reír y dónde no. La exposición enunciativa de la cámara que construye un narrador por fuera de la diégesis. El predominio del pastiche y la hibridación genérica paródica antes que satírica. Y la construcción de una posición de espectación que demanda al televidente recordar los más diversos productos culturales.

Muchas de las propiedades que los autores reconocen en el humor posmoderno inglés y estadounidense las encontramos en un conjunto de programas cómicos argentinos que en los 90' inauguraron un modo de hacer humor que se mantuvo por casi dos décadas. Nos referimos al programa *De la cabeza* (1992) y sus sucesores: *Cha-cha-cha* (1993-95-96-97), *Magazine For Fai* (1995-1996, 1998-1999), *Todo x 2 pesos* (1999, 2000- 2002) y *Peter Capusotto y sus videos* (2006-2010).

En este artículo nos detendremos a analizar un aspecto de esos programas que puede enriquecer la reflexión sobre el humor posmoderno televisivo: el fuera de campo. ¿Por qué nos concentramos en él y no en otro rasgo? En primer lugar, porque consideramos que al analizarlo estamos estudiando una propiedad de los lenguajes televisivos⁴ que permite distinguir el humor posmoderno en la televisión del humor posmoderno en otros medios como la gráfica y la radio. Por otro lado, porque estudiar el fuera de campo nos permite señalar un límite del humor posmoderno en la generación de lo reidero. Mientras que los estilos de los programas cómicos anteriores fomentaban el chiste, en términos freudianos, y el chiste cómico, el humor posmoderno inhibe esos tipos de chistes y fomenta el chiste con *tendencia humorística*. Y, finalmente, porque entendemos que los fuera de campos que desplegaron los sucesivos programas cómicos indican una transformación de la expresión estética⁵ que, como intentaremos demostrar al final de este trabajo, fue quebrando la lógica de representación que estaba presente en la televisión.

⁴ No ignoramos que el fuera de campo aparece antes en la pintura y el lenguaje cinematográfico. Al respecto, en este artículo seguimos los planteos de Carlón (2006), quien se ha ocupado de demostrar la relación entre esos lenguajes y los lenguajes de la televisión (el directo y el grabado).

⁵ Cuando hablamos de expresión estética estamos comprendiendo la producción imaginaria televisiva a la manera que Deleuze (2005) concibe el cine en el sentido de que no pensamos las imágenes televisivas constituidas por una dualidad en la que por un lado estaría el mundo y, por el otro, las imágenes que lo representan. Pensar desde la expresión estética es concebir las imágenes como una realidad más que existe en devenir con sus múltiples interpretaciones posibles. Es pensar la televisión *con* la televisión, es decir, hacer de la televisión una potencia del pensamiento. Siguiendo a Deleuze, Di Paola (2011) observa en relación con el concepto de expresión estética en el cine lo siguiente: "Si el cine es una fuerza que nos hace pensar, ello se debe a que en sus imágenes no hay una condición de representación, por el contrario, hay un movimiento de cualidades, intensidades, líneas de fuga que transforman la materia del pensamiento en algo nuevo, y eso es la expresión estética" (Ibid: 77). Ese será el lugar desde donde reflexionaremos sobre las transformaciones del fuera de campo en los programas cómicos.

2. El fuera de campo: La mirada a cámara y las risas en off como interpretantes del género.

El primer paso que daremos en nuestro análisis será definir qué entendemos por fuera de campo y qué características ha tenido en la tradición de los programas cómicos televisivos. Siguiendo a Deleuze (2005a [1983]), comprenderemos al fuera de campo como todo lo que no se oye ni se ve en el plano, pero que sin embargo se encuentra presente en él. Si el plano es un sistema relativamente cerrado que comprende todo lo que está presente en la imagen (decorados, personajes y accesorios), el fuera de campo designa lo que existe en otra parte, al lado o alrededor.

“Este es el primer sentido de lo que se denomina fuera de campo: encuadrado un conjunto, y por lo tanto visto, siempre hay un conjunto más grande o bien otro con el cual el primero forma uno más grande, y que a su vez puede ser visto, con la condición de que suscite un nuevo fuera de campo, etc.” (Ibid: 33).

El segundo sentido del fuera de campo es la referencia a un todo que integra los conjuntos posibles del plano y fuera de campo.

“... el todo no es un conjunto, ni tiene partes. Es más bien aquello que impide a cada conjunto, por grande que sea, cerrarse sobre sí, y que lo fuerza a prolongarse en un conjunto más grande [...] Así, el todo es lo abierto, y remite al tiempo o incluso al espíritu más bien que a la materia y al espacio [...] Se trata de un aspecto absoluto por el cual el sistema cerrado se abre a una duración inmanente al todo del universo, que ya no es un conjunto ni pertenece al orden de lo visible. Los espacios fuera de campo que no se justifican *pragmáticamente* remiten precisamente a este segundo aspecto como a su razón de ser” (Ibid: 34).

Ese aspecto del fuera de campo ya no remite a lo que existe en otra parte, al lado o en derredor del cuadro sino que reenvía a lo “transespacial” y “espiritual”. Deleuze nos da dos ejemplos:

“... el cuadro geométrico de Antonioni, no dice solamente que el personaje esperado todavía no está visible (primera función del fuera de campo), sino también que se encuentra momentáneamente en una zona de vacío, blanco sobre blanco imposible de filmar, siendo propiamente invisible (segunda función). Y, de una manera diferente, los encuadres de Hitchcock no se contentan con neutralizar el entorno, con llevar el sistema cerrado lo más lejos posible encerrando en la imagen el máximo de componentes; al mismo tiempo sus encuadres harán de la imagen

una *imagen mental*, abierta a un juego de relaciones puramente pensadas que tejen un todo. Por eso decíamos que siempre hay fuera de campo, incluso en la imagen más cerrada” (Ibid: 36).

En los programas cómicos que estudiamos ha predominado la construcción del plano por medio de la cámara fija. La situación cómica del sketch se desarrolla en un espacio que suele tener un punto de vista frontal, que es el punto de vista del espectador, y los elementos que lo habitan no suelen variar demasiado. Así el plano se constituye en una determinación únicamente espacial que muestra una porción del espacio a tal o cual distancia de la cámara, que suele ir del primer plano al plano medio. En los casos en que el fuera de campo se integra al plano se realiza mediante el desplazamiento de la cámara que, en general, sigue al protagonista del sketch, o mediante el montaje, procedimiento que es menos habitual. Esta dinámica se mantiene en todos los programas que analizamos aunque existen diferencias en el estatuto del fuera de campo. Mientras que en unos programas el fuera de campo es una extensión del universo de la diégesis, en otros se transforma en un espacio que muestra los dispositivos productores de la ficción, como las cámaras, los micrófonos, etc. Más adelante nos ocuparemos de esa diferencia.

Otro procedimiento de interacción entre el plano y el fuera de campo es la mirada a cámara. En algún momento del sketch, el cómico mira a cámara y hace un comentario gracioso sobre lo que está ocurriendo o sobre alguno de los personajes. ¿A quién va dirigido ese comentario? Al espectador.

Metz (2001 [1977]) observó que los sujetos al identificar su mirada con la mirada de la cámara se constituyen en espectadores cinematográficos. Si no existe esa identificación no se pueden interpretar las imágenes sino que tampoco se abren los procesos de identificación secundaria, como sentir empatía por los personajes de la historia. Algo similar ocurre con la mirada a cámara en la televisión. Cuando el cómico mira a cámara se produce el efecto de que mira a los ojos a cada espectador que está frente a la pantalla. Aquí radica una diferencia fundamental entre el sketch en el teatro y en la televisión. Mientras que en el teatro al cómico se le hace imposible mirar a los ojos a cada uno de los espectadores, en la televisión ese contacto de las miradas está asegurado (Fratelli 2012: 15).

Tradicionalmente la mirada a cámara ha sido una marca que ordena el sistema de géneros televisivos en dos grandes regímenes: el de la ficción y el de la no-ficción. De manera general, los programas con mirada a cámara pertenecen a la no-ficción y los programas sin mirada a cámara pertenecen a la ficción, es decir, a ese campo de lo real donde sus reglas se suspenden en pos de un fingimiento lúdico (Schaeffer 2002 [1999]: 129). En la producción televisiva esa demarcación siempre fue compleja y actualmente es habitual que la ficción y la no-ficción convivan en un mismo programa y hasta a veces existe un espacio ambiguo donde ya no es posible identificar una u otra, sin embargo, como ha señalado Eco, podríamos decir que, de manera general:

“... quienes no miran a cámara hacen algo que se considera (o se finge considerar) que harían también si la televisión no estuviese allí, mientras que quien habla mirando a la cámara subraya el hecho de que allí está la televisión y de que su discurso se produce justamente porque allí está la televisión” (Eco 1987: 54).

En los programas cómicos ha existido desde sus inicios una interacción entre la ficción y la no-ficción. La situación cómica se construye como ficcional, los personajes actúan como si nadie los viera según las reglas del género, pero, cada tanto, el capo cómico mira a cámara y se dirige al televidente mostrando que todo lo que se está haciendo es para que él lo vea. Se produce así el efecto de que existe un público fuera de campo para el cual se está realizando el sketch. Pero ese no es el único indicador del público fuera de campo, también están las risas en off en vivo o grabadas.

Las risas en off han sido otra marca característica de los programas cómicos a lo largo de la tradición del género, sin embargo, como ya señalamos, en el humor posmoderno se encuentran ausentes. ¿Qué papel juegan las risas en los programas y qué se pierde al estar ausentes?

Barreiros (2005) realiza una observación original en un artículo que se dedica a estudiarlas. Nos dice que la televisión, y antes la radio, produjo una transformación en la espectación de los espectáculos. Antes, los espectáculos se veían en lugares públicos, con la televisión y la radio en cambio se crea una espectación mixta que es privada para el espectador que mira desde su casa y, al mismo tiempo, pública porque el acceso al espectáculo es irrestricto⁶. Esa mixtura entre lo público y lo privado lleva a Barreiros a sostener que el espectador televisivo *siempre está solo*. Esa conclusión es por demás interesante porque la mayoría de los autores que estudian la televisión señalan lo contrario. Morley (1996 [1992]) por ejemplo, ubica la espectación televisiva en la trama de la interacción familiar. Barreiros reconoce la espectación en el grupo familiar, pero sin embargo, sostiene que en su hogar el espectador televisivo está solo aún acompañado, ¿por qué?

“[Porque] *estar en* o ser público presupone compartir la escena de espectáculo con otros extraños; [el espectador televisivo] únicamente tendrá idea de a qué clase de público pertenece después, en forma mediata, cuando la repercusión del programa visto se haga patente en los amigos, en las críticas periodísticas y en las mediciones de audiencia [...] El espectador de televisión es un solitario. No está acompañado por un público diverso de desconocidos, sino por los habituales presentes en su casa. Excepcionalmente, tiene a su lado un público desconocido –como debe ser el público– en los bares con TV, donde se ve algunas

⁶ Esto es así más allá si el espectáculo es por televisión paga o no porque aunque lo que se transmita por televisión sólo lo vean los que pagan una cuota, lo que se transmite es de acceso público, nunca llega a ser privado, como una charla telefónica, por ejemplo.

veces a un espectador eufórico ansioso de mostrar su opinión al resto de los presentes” (74).

Para los espectáculos esta espectación en público no es algo menor porque es en la espectación con extraños que se accede a lo que en teatro se llama “el contagio del entusiasmo”. ¿Qué sucede con la espectación solitaria televisiva? Se pone en riesgo ese “contagio”. Sin embargo, la televisión ha creado dispositivos que suplen esa falta de ver y oír al público. Las risas en off son uno de esos dispositivos. Ellas desbordan la pantalla y envuelven al espectador produciendo el efecto enunciativo⁷ de que no está solo. Ahora bien, ningún espectador se confunde y sabe que esas risas son grabadas o provocadas por profesionales y que él no está acompañado, sin embargo, por mucho tiempo, todos los programas cómicos las tuvieron y se convirtieron en un rasgo enunciativo del género. Se constituyeron en un interpretante que señalaba dónde había que reír y donde no.

Entonces, ¿qué sucede cuando en el humor posmoderno desaparecen las risas en off? Desaparece todo lo que acabamos de describir. Desaparece ese efecto de estar con extraños, ese “contagio del entusiasmo” y se pierde el “manual de instrucciones” que fomenta la pulsión que genera la risa. Cruje el horizonte de expectativas del género. Pero aún así los programas cómicos posmodernos a algunos espectadores los hace reír. ¿La risa que provocan es la misma que la de los programas cómicos con otros estilos? Ahora sabemos que su risa no tiene las mismas condiciones de generación. En la interacción entre el espectador y la pantalla hay algo que falta. En el fuera de campo ya no habita un público de extraños. Siguiendo a Barreiros, el espectador del humor posmoderno ha quedado más solo que nunca. ¿Qué efectos tiene esto en la situación de espectación? ¿Qué relación tiene con el placer o displacer que provocan los programas? Para saberlo deberíamos hacer un estudio en recepción. No obstante, ya tenemos una hipótesis sobre cómo afecta a la producción de lo cómico la ausencia de risas en off. Más adelante, intentaremos demostrar que esa ausencia, junto con un uso particular de la mirada a cámara, produce un tipo de chiste que se diferencia de los chistes de los programas cómicos con estilos anteriores al posmoderno. Pero antes de continuar sinteticemos lo expuesto hasta aquí. En la tradición de los programas cómicos el uso del fuera de campo ha tenido dos “direcciones”: una expandiendo el universo de la diégesis con los movimientos de cámara y el montaje, y otra hacia la *cuarta pared* construyendo un público mediante la mirada a cámara y las risas en off.

3. Breve esbozo de una tipología de los chistes en televisión.

⁷ Partimos del concepto de enunciación propuesto por Steimberg quien comprende la misma como “el 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 lingüísticos” (1993, p. 44). En este sentido debemos distinguir la escena enunciativa de la escena de comunicación. Ésta última es la situación de intercambio de discursos efectivamente dada. En este artículo las conclusiones que obtendremos tendrán que ver con las escenas enunciativas que se construyen en los programas. Ellas podrán servir de hipótesis para futuros análisis en recepción.

Como acabamos de describir, un rasgo presente en la enunciación de los programas cómicos es la mirada a cámara. A través de ella, el cómico quiebra la diégesis de la ficción y se pone en contacto con el público que se construye fuera de campo. En los primeros programas, el capo cómico miraba a cámara para hacer un chiste y luego se escuchaban las risas en off. Así, por ejemplo, en un sketch de *Viendo a Biondi*, un programa que enseguida analizaremos, el capo cómico interpretaba a un fugitivo que veía pasar a una hermosa mujer, miraba a cámara y decía: “¡Qué fenómeno! ¡El que logre embotellar eso se hace rico!”⁸. Al instante se oían las risas en off como respuesta. Pero esa no era la única manera de hacer chistes, también estaban los chistes sin mirada a cámara. Así, en el mismo sketch, un policía le pegaba al fugitivo y otro personaje le preguntaba: “¿Por qué dejás que te pegue?”, y el fugitivo respondía: “Porque no me pidió permiso”, y nuevamente se oían las risas en off. Entonces, había chistes mirando a cámara y chistes sin mirada a cámara. Enunciativamente, ¿se trata del mismo chiste? En principio deberíamos decir que no. En el primer caso, la mirada del cómico construye al público como cómplice de su comentario. Comparte con él los presupuestos necesarios para que el chiste genere risa. En el otro caso, el público se construye como testigo de una situación donde se dice un chiste. ¿Tiene consecuencias esa diferencia en los efectos que genera el programa? Como ya dijimos, habría que hacer un análisis en recepción para responder de manera acabada este tipo de preguntas, pero si tomamos la distinción de Freud (2006 [1905]) sobre el chiste, lo cómico y el humor, deberíamos tener la hipótesis de que existen diferencias.

En su psicogénesis del chiste, Freud observa que éste genera placer por su expresión y no por su contenido. Por eso nos podemos reír de un chiste como el siguiente:

A: Mozo, ¿el pescado viene solo?
B: No, se lo llevo yo”.

Y seguramente no nos reiremos si el mismo contenido lo explicamos diciendo que un cliente le pregunta al mozo si el pescado se sirve solo o con guarnición y el mozo le responde que él se lo lleva a la mesa. La expresión del chiste es lo que provoca la risa. Mediante el desplazamiento, la condensación y otros procedimientos retóricos, el chiste le permite al sujeto obtener un placer que de otro modo sería censurado.

“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

⁸ Sketch visto en *Youtube* el 28/03/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=bWIWcbGiJkE>

sobre todo porque esa vestidura soborna y confunde nuestra crítica” (Ibid: 125-127).

Así, el chiste obsceno vence inhibiciones de la vergüenza y el decoro, el chiste hostil revoca el juicio crítico, el cínico destruye el respeto a las instituciones y verdades, etc. El chiste sabe obtener placer de fuentes normalmente reprimidas por la razón crítica. Ahora bien, su expresión no es el único requisito para que genere placer, además debe ser compartido con otros.

Freud se pregunta ¿por qué cuando nos cuentan un chiste sentimos la necesidad de contárselo a otro? Porque el contárselo a otro permite eludir la razón crítica que inhibiría el placer. Es como si la risa del otro apaciguara nuestra crítica y nos contactara nuevamente con las fuentes de placer inhibidas. Para el que escucha el chiste, la crítica se evita por la sorpresa que provoca la expresión del chiste (sus operaciones retóricas y su brevedad). Por eso cuando conocemos un chiste no nos reímos. No hay nada que sorprenda y engañe la censura crítica de la razón. Freud dice entonces que para que se realice el chiste se necesitan tres sujetos: el sujeto que dice el chiste, el sujeto que escucha el chiste y el sujeto que es objeto del chiste.

Volviendo a la pregunta que nos hacíamos antes, ¿qué diferencia existe entre el chiste donde el capo cómico mira a cámara y donde no la mira? En el primero, la mirada a cámara configura al enunciatario espectador como el sujeto de la interacción del chiste descrito por Freud en la oralidad. El cómico es quien hace el chiste, el espectador quien lo escucha y habrá un tercero, presente o ausente en el plano, que es el objeto del chiste. En el segundo caso, en cambio, el enunciatario espectador no se configura como un sujeto de la interacción del chiste sino como un testigo de alguien que está haciendo un chiste. El chiste se vuelve cómico.

Freud dice que lo cómico, a diferencia del chiste, requiere únicamente de dos sujetos: el sujeto que descubre lo cómico y el sujeto que es objeto de lo cómico. No se necesita de un tercero para obtener placer de lo cómico. Nos podemos reír de quien tiene las orejas demasiado grandes o de quien se tropieza sin necesidad de contárselo a nadie. El placer cómico ya no proviene de una fuente reprimida a la que hay que acceder mediante los artilugios de la expresión y la ayuda del otro, sino que el placer de lo cómico se genera por la comparación entre dos gastos de investidura psíquica que surgen de la representación de estados opuestos. Pueden surgir de la comparación entre la persona que es objeto y nuestro yo, entre dos momentos diferentes de la misma persona-objeto o de dos estados contrapuestos del mismo yo. Freud señala algunos recursos que hacen a la comicidad como la imitación, el disfraz, el travestismo, la caricatura y el desenmascaramiento.

Como lo explicamos más arriba, el dispositivo de la televisión posiciona al sujeto espectador como si viera con sus ojos lo que ve la cámara. El enunciatario espectador se constituye como un testigo fuera de campo que ve cómo se cuenta

un chiste. En recepción, tanto el chiste con mirada a cámara como el sin mirada a cámara pueden generar risa, pero no por eso sus escenas enunciativas son las mismas. En el primer caso podríamos decir que se trata del chiste más cercano al que describe Freud en la oralidad y, en el segundo caso, se trata de un chiste más del lado de lo cómico. Este último sigue siendo chiste por su contenido lingüístico, los juegos retóricos y su brevedad, pero el espectador se encuentra por fuera de la interacción en el enunciado y se constituye como testigo en la enunciación.

Ahora bien, este segundo chiste no debe confundirse con otro tipo de chiste, que aparece en el humor posmoderno, en el que no hay mirada a cámara, pero enunciativamente se mantiene esa relación de tres sujetos planteada por Freud. Se trata de sketches breves en los que lo que se muestra es el objeto de la burla, pero por su brevedad, su contenido lingüístico y su rápido remate, se construye un enunciador que pareciera que le cuenta un chiste al espectador. Veamos un ejemplo para que sea más claro.

En un sketch de *Peter Capusotto y sus videos*⁹ Capusotto interpreta un joven que está en un escenario con su guitarra frente a un público¹⁰. El personaje dice: “Buenas noches, bienvenidos. Este es un homenaje a Kurt Cobain y empieza así. Un... dos... tres...”. Saca un revólver, se dispara en la cabeza y muere. El público aplaude.

A nuestro entender, el sketch se configura como un chiste porque realiza un desplazamiento de lo que se espera de un homenaje a un artista. El personaje en lugar de interpretar alguna canción del líder del grupo grunge *Nirvana*, interpreta la forma en que se suicidó. Además, a este desplazamiento se suma la brevedad, otra característica que Freud observa como fundamental del chiste. La brevedad y el desplazamiento permiten obtener placer de un hecho penoso que la razón crítica censuraría como es la muerte de otro. La escena enunciativa que se construye podríamos describirla de la siguiente manera. Por un lado estaría la enunciación¹¹ del sketch (aquel efecto discursivo producto de la relación que se establece entre los distintos enunciadores como el personaje, el público, la construcción espacial, la mirada de la cámara, etc.), luego el enunciatario espectador a quien estaría dirigido el chiste y, finalmente, el objeto de la burla, homenajear a Kurt Cobain.

El último chiste que nos quedaría por describir a los fines de este trabajo sería el chiste humorístico. Freud postula que el humor se trata de un recurso defensivo que nos permite ganar placer a pesar de los efectos penosos que puede generarnos una situación. La relación que funda ya no es de tres sujetos como en

⁹ *Peter Capusotto y sus videos* fue un programa de humor que se emitió entre el 2006 y el 2011 el programa se organiza alrededor de un presentador que muestra videos musicales clásicos y sketches de humor sobre la “cultura del rock”. Sus directores y guionistas fueron Pedro Saborido y Diego Capusotto, este último fue también el cómico principal del elenco.

¹⁰ Sketch visto en *Youtube* el 28/03/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=JUvbB6hbsIA>

¹¹ Seguimos en este planteo la propuesta de Metz, quien entiende a la enunciación cinematográfica (para nosotros televisiva en grabado) como no susceptible de ser antropomorfizada (1991).

el chiste o de dos como en lo cómico sino que es una relación reflexiva, basta uno solo para que se dé el humor. Freud ilustra su funcionamiento con un caso de humor negro: a un condenado a muerte le avisan que será ejecutado un lunes y dice: “¡Qué buena manera de empezar la semana!”. Lo que dice el condenado es un sin sentido, él no tendrá ninguna semana después de ser ejecutado, sin embargo, por medio de ese comentario gracioso puede obtener placer de una situación que debería generarle angustia y desesperación. ¿Cómo sucede esto? Según Freud, la figura del *yo* renuncia a la imagen de su *súper yo* ahorrándose de esa manera dolor y autocompasión. En términos enunciativos, podríamos decir que en ese proceso el sujeto se desdobra en los enunciativos del *yo* y el *súper yo*. El resultado final de tal operación genera un efecto de “grandeza” del *yo* que aparece como “estando más allá” de la situación dolorosa.

Ahora bien, en el ejemplo de Freud, el condenado a muerte demuestra tener humor al tomar distancia de la situación penosa y al ponerse a sí mismo en ridículo como si no supiese que no hay mañana para los ejecutados. Sin embargo, si esta misma situación nos la cuentan o la leemos en un ensayo, deja de ser humorística y pasa a ser un chiste, donde el objeto de la burla es el condenado. Para que haya humor el sujeto de la enunciación (y no el del enunciado) debe amenazar con el peor estallido emocional y enseguida calmar a su auditorio con una última sonrisa discreta. ¿Cómo se da el humor en la televisión entonces? Steimberg (2001) se hace una pregunta similar para el humor gráfico y observa lo siguiente:

“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” (6).

Un ejemplo que da Steimberg de esta situación es el trabajo del dibujante Robert Crumb en la revista *Village Óbice*. Sus personajes sesentistas sufrían de una aplastante obnubilación intelectual e indiferencia social componiendo un autorretrato del grupo representado por la revista. En esa calidad de pertenencia al mismo sector estilístico se ofrecían como objeto de burla. El lector ideal de sus historietas era aquel capaz de realizar una operación auto-reflexiva reconociéndose en las inconsistencias morales de los personajes.

Algo similar debe suceder en los programas cómicos para que los chistes y lo cómico sean humorísticos. Debe construirse un enunciatario espectador que se reconozca en el segmento sociocultural definido por el enunciador y en esa identificación asuma la situación penosa como propia, para luego sí realizar la operación de distanciamiento y “grandeza del yo” del humor.

Otra característica que es útil para advertir la reflexión enunciativa que implica el humor mediático es la señalada por Eco (1998) cuando distingue lo cómico del humor. Eco observa que mientras que en lo cómico se viola una disposición social o intertextual que está presupuesta en el texto, en el humor las reglas que se quiebran no están presupuestas sino que se exhiben a nivel enunciativo en forma de comentario. Ese más allá del dolor que engrandece al yo expone, enunciativamente, las razones de por qué debería estar sufriendo, razones que el humor ignora y se burla de ellas.

Entonces, resumiendo, hemos distinguido a grandes rasgos cuatro tipos de chistes televisivos:

- El chiste televisivo propiamente dicho, donde el personaje mira a cámara y se crea una escena enunciativa similar a la descrita por Freud en el chiste oral.
- El chiste cómico, donde no hay mirada a cámara y el enunciatario se construye como un espectador testigo de un chiste.
- El chiste cómico de “enunciación”, que se tratarían de sketches breves que por su componente lingüístico y operaciones retóricas se construye una escena similar a la del chiste oral, pero mediante un enunciador que es un efecto discursivo de la relación entre los distintos enunciadores como el personaje, la construcción espacial, la cámara, el sonido, etc.
- El chiste humorístico, donde el enunciatario construido se identifica con el enunciador mediante un reconocimiento de la pertenencia a un mismo segmento estilístico y, en esa operación de identificación, asume su situación penosa como propia y luego realiza la operación de distanciamiento humorístico.

Como veremos, estos cuatro tipos de chistes fueron variando a lo largo de la historia de los programas cómicos según cómo se construyó la relación entre el plano y el fuera de campo. En el apartado siguiente intentaremos describir esa variación y cuál fue el tipo predominante de relación que se dio en el humor posmoderno. Para ello analizaremos tres casos que consideramos paradigmáticos para comprender las transformaciones del humor en la televisión.

4. Tres modos del chiste y el fuera de campo en los programas cómicos argentinos.

4.1. Viendo a Biondi: el mundo representado.

*Viendo a Biondi*¹² (1961 y 1969) fue uno de los precursores del humor televisivo en Argentina. El programa estaba compuesto por sketches de diez minutos en los que Pepe Biondi protagonizaba distintas situaciones cómicas que remataban en un chiste o latiguillo del personaje. Su humor era costumbrista y se basaba en la caricatura de estereotipos sociales como el compadrito (*Pepe Galleta*), el chanta (*Pepe Chantapufi*) o el vago (*Pepe estropajo*). Las escenografías donde sucedían las acciones aludían a espacios que el espectador podía encontrar en su ciudad como las calles del barrio, el bar, el living de una casa, la comisaría, etc. ¿Cómo utilizaba el programa el fuera de campo y qué tipos de chistes hacía?

Por un lado, encontramos que se daban incorporaciones del fuera de campo al plano mediante desplazamientos de la cámara que expandían el universo de la diégesis ficcional. La cámara seguía a Pepe Biondi interpretando alguno de sus personajes y en ese desplazamiento se mostraba que lo que estaba fuera de campo poseían el mismo estatuto que lo que estaba en el plano. Es decir, pertenecía al universo de la diégesis de la ficción. Así, por ejemplo, el compadrito podía charlar con sus amigos en la calle y luego entrar a un bar. Tanto uno como otro espacio pertenecían al universo diegético y por el pacto lúdico de la ficción se los trataba como espacios de la vida cotidiana.

En este sentido, *Viendo a Biondi* y los programas cómicos semejantes, pertenecían a lo que Eco denominó la *Paleo* televisión, ese primer período en el que la televisión funcionaba (o fingía funcionar) como una ventana al mundo. Los programas se esforzaban por ocultar los dispositivos que construían el acontecimiento televisivo, no sólo de la ficción sino, también, de la no-ficción. Así, en los programas políticos o de entretenimientos no se mostraban las cámaras ni los micrófonos. “La televisión se obstinaba patéticamente en presentarse como realidad y, por lo tanto, debía ocultar el artificio” (Ibid: 58).

En *Viendo a Biondi* la interacción del plano y fuera de campo funcionaba como esa ventana de la *Paleo* televisión. El mundo construido en la diégesis era similar al que existía fuera de la pantalla y los personajes que habitaban en él actuaban como si nadie los viera. La televisión se esforzaba por desaparecer en tanto sujeto de la enunciación y abría la posibilidad para que el espectador se sumergiera en la ficción¹³. El tipo de chiste que predominaba en esa interacción era el chiste cómico, además de lo propiamente cómico como los gags corporales. Los sketches avanzaban por diálogos que cada dos o tres intervenciones tenían un remate que cerraba el chiste. El objeto de la burla era alguno de los personajes presentes en

¹² En este link de *Youtube* pueden verse algunos sketches del programa: <http://www.youtube.com/watch?v=uhvUV3QXxbg&feature=related>

¹³ En otro artículo nos hemos detenido a analizar el proceso por el que lo cómico se da en la ficción televisiva (Fratricelli 2011).

el plano o algún personaje al que se hacía referencia, pero era conocido por el espectador por tratarse también de un estereotipo social: el cuñado, la suegra, el jefe, etc.

La otra forma de uso del fuera de campo era la mirada a cámara. En un momento determinado del sketch, el capo-cómico miraba a cámara y hacía un comentario risueño al espectador. Él era el único habilitado para hacer esa operación y, mientras lo hacía, los demás personajes actuaban como si no se dieran cuenta. Los momentos en que era lícita esa mirada a cámara era en la presentación del personaje del sketch, que solía tener algún juego de palabras como “Pepe Galleta el único guapo en camiseta”, y en los remates del chiste. Así, por ejemplo, en un sketch del compadrito¹⁴, un mozo le dice que lo tiene cansado porque siempre se sienta en la mesa del bar y nunca pide nada. Pepe le dice: “¿Lo cansé?”, y el mozo le responde: “Sí, me cansó”. Pepe entonces le pega una trompada y el mozo cae desmayado en una silla. Luego mira a cámara y dice: “¡Le pegué para que descansara!”.

Como ya señalamos, esa mirada a cámara construye un enunciatario espectador que está fuera de campo y del universo ficcional del sketch. Con esa mirada la televisión se hace presente en la interacción entre el público y la pantalla, pero en este primer período, la mirada del capo-cómico era la mirada del personaje. En ningún momento el actor dejaba de actuar sino que era una mirada que apelaba al público desde la propia diégesis ficcional. Así, cuando Pepe Biondi era Pepe Galleta nos miraba como compadrito y cuando era el abogado Pepe Curdeles nos miraba como un borrachín. El enunciatario espectador estaba por fuera del universo de la ficción, pero era apelado por la mirada a cámara del personaje. En esa interacción del plano y fuera de campo el chiste que predominaba era el chiste televisivo, ese chiste semejante al que Freud había descrito en la oralidad, donde se construye una complicidad entre el que enuncia el chiste y el oyente del chiste que, por otra parte, nunca estaba solo.

Tanto en los remates del chiste cómico como del chiste televisivo siempre se escuchaban las risas en off. Si recordamos lo señalado por Barreiros, el efecto enunciativo de las risas en off es el de la construcción de una escena espectral pública. El enunciatario espectador está acompañado por otros que reían con él y, a la vez, le indican dónde reírse y dónde no. En *Viendo a Biondi* la espectación construida era pública y no solamente porque era una “espectación con extraños”, sino también porque los presupuestos para interpretar los chistes eran de conocimiento público. No hacía falta poseer los saberes de un sector socio-cultural en particular para comprenderlos, ni tampoco hacía falta ser parte del grupo íntimo del actor, como veremos que sucede en *No toca botón*, que será el siguiente programa que analizaremos.

Entonces, para resumir, podríamos decir que el *Paleo humor televisivo* construía en los sketch una ventana al mundo en donde la interacción del plano y el fuera de

¹⁴ Sketch visto en *Youtube* el 27/03/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=WrxIIAswZP0>

campo estaba dada por una expansión del universo diegético de la ficción y, a su vez, en una relación con un público que estaba por fuera de la diégesis y pertenecía al estatuto de la no-ficción. Esta relación habilitaba la producción de chistes cómicos y chistes televisivos, donde el espectador se construía como público, en el sentido que no pertenecía a un sector socio-cultural determinado.

4.2. No toca botón: la denuncia de la representación.

No toca botón (1981-1987) fue un programa cómico costumbrista y picaresco en el que eran habituales los chistes de doble sentido obscenos. Como en *Viendo a Biondi*, los personajes que interpretaba el capo-cómico Alberto Olmedo eran caricaturas de estereotipos sociales y los decorados en donde se desarrollaban las situaciones cómicas eran espacios de la vida cotidiana urbana: las calles del barrio, la escuela, la oficina, el living de una casa, etc. Sin embargo, a pesar de las similitudes, *No toca botón* instaló un modo de hacer humor novedoso que se basó en la exposición de la improvisación. En los programas cómicos anteriores, los actores mantenían la interpretación de sus personajes dentro del registro de la ficción. Cuando ocurría algo que no estaba previsto en el libreto, los actores se esforzaban para enmarcarlo en el juego ficcional. Por ejemplo, en el mismo sketch de Pepe Galleta que nombrábamos antes, el personaje revolea una pierna, haciendo su pasito de compadrito, y por accidente se le escapa un zapato. Este imprevisto se soluciona rápidamente, porque Pepe, sin abandonar su personaje de compadrito, amenaza a su partenaire para que le vuelva a poner el zapato. Existía un esfuerzo por parte de los actores de integrar lo inesperado al devenir de la ficción. En *No toca botón* ocurría exactamente lo contrario, la improvisación ganaba la escena y quebraba continuamente la ficción.

Olmedo fue famoso por no estudiar los libretos e improvisar en el momento, pero su improvisación no era disimulada sino desprolija. Titubeaba porque no sabía qué decir, se perdía en lo que estaba diciendo y hasta podía criticarse por el mal chiste que había hecho. Él mismo se tomaba a broma en sus improvisaciones como diciendo: “Esto que estoy haciendo no hay que tomarlo en serio”, y lo mismo sucedía con sus compañeros de elenco. Ellos trataban de seguir sus improvisaciones y muchas veces se reían sorprendidos por sus ocurrencias, pero no se reían como personajes sino como actores que estaban tratando de interpretar personajes. Sus actuaciones tenían una explícita función meta, estaban enunciando todo el tiempo que estaban actuando (o jugando a actuar). A veces, la situación que se narrada en el sketch era interrumpida y su trabajo como cómicos se transformaba en el tema del sketch. Por ejemplo, en un sketch de “El Nene”¹⁵, donde Olmedo interpretaba a un adolescente rebelde, y Javier Portales a su padre, interactuaban con un actor que hacía de empresario cordobés cuando, de pronto, Olmedo interrumpe al supuesto empresario y le señala lo mal que estaba haciendo la tonada cordobesa produciéndose el siguiente diálogo:

¹⁵ Sketch visto en *Youtube* el 28/03/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=scFYdfG3nLw&feature=related>

“Olmedo al empresario: ¿Dónde vive en Córdoba? En la calle Córdoba vive usted.

Portales a Olmedo: ¿De dónde sacás a esta gente? ¿De dónde?

Olmedo: Es un compañero del colegio.

Portales: ¡Pero no se puede hacer beneficencia de este tipo! Yo lo he visto en *Polémica en el fútbol*¹⁶ a éste.

Olmedo: ¿Y de dónde pensás que saco los actores yo?

Portales: ¡Pero hay que traer actores!

Olmedo: ¡Éste es actor! ¡Mirá! (al actor) ¿Sabés algún poema?

Actor (empresario): Ayer pasé por tu casa vi una cartera colgada.

Dije buenas tardes y la cartera siguió colgada”.

Portales echa al actor y le dice a Olmedo: “¡Vos no entendés que cada vez vamos peor! ¡Cada vez vamos más abajo!”.

Con este pequeño diálogo se rompe la ficción y se expone el artificio. Esa operación presente en la actuación aparece también en el uso del fuera de campo.

En *No toca botón*, como en *Viendo a Biondi*, la cámara seguía los desplazamientos del capo-cómico, pero ellos no llevaban a una expansión del espacio de la diégesis ficcional sino que mostraban los dispositivos que se utilizaban para producir la ficción. Olmedo podía por ejemplo, chocarse con la pared del decorado y hacer que éste temblara o se cayera, podía quitarle el libreto a un apuntador y quejarse de los malos chistes que tenía o podía querer salirse del decorado para besar a un camarógrafo. El fuera de campo que se incorporaba en el plano no poseía el mismo estatuto que el que se presentaba al comienzo del sketch, pertenecía a la no-ficción. En ese sentido, podríamos decir que el humor de *No toca botón* correspondía a lo que Eco denominó como *Neo televisión*, ese segundo período de la historia de la televisión, en el que el medio dejaba de funcionar como una “ventana al mundo” para volcarse sobre sí mismo y sobre el contacto con el televidente.

“(…) los programas ponen en escena el propio acto de la enunciación a través de *simulacros* de la enunciación, como cuando se muestran en pantalla las cámaras que están filmado lo que sucede. Toda una estrategia de ficciones se pone al servicio de un efecto de verdad [...] Nos encaminamos, por tanto, hacia una situación televisiva en que la relación entre el enunciado y los hechos resulta cada vez menos relevante con respecto a la relación entre la verdad del acto de enunciación y la experiencia de recepción por parte del espectador” (Ibid: 57).

La televisión se mostraba como productora del acontecimiento y en ese mostrarse endiosaba el contacto con sus espectadores. Mucho de lo cómico de *No toca botón* sucedía justamente en ese proceder. Era cómico ver a los actores salirse de

¹⁶ Programa deportivo que se emitió por diversos canales desde 1961 a 1999.

sus personajes, descubrir la precariedad de sus artilugios y desconcertarse con ellos por las sorpresas de la improvisación. El chiste que predominaba en esa primera relación entre el plano y el fuera de campo era el chiste cómico, pero era un chiste que tenía diferencias con el que aparecía en *Viendo a Biondi*. En primer lugar, no era un chiste “prolijo”, en el sentido de que cada dos intervenciones de diálogo aparecía el remate, sino que los juegos de palabras, desplazamientos, condensaciones y demás figuraciones retóricas aparecían de manera desordenada según las ocurrencias de la improvisación. Por otra parte, eran chistes que fluctuaban entre la ficción y la no-ficción. Un actor que interpretaba un personaje podía comenzarlos haciendo referencia a lo que se contaba en la ficción, pero terminarlos hablando de su vida privada. Ese modo del chiste cómico a veces producía un lugar de espectación particular, porque el enunciario-espectador era testigo de un chiste que no iba dirigido a él. Es decir, de un chiste sobre el que debía conocer detalles de la vida de los actores para llegar a comprenderlo acabadamente. Se daba una escena de espectación comparable a la que podemos tener cuando presenciamos un chiste en un grupo de amigos al que no pertenecemos. Nos pueden causar gracia el chiste sin necesidad de llegar a comprenderlo del todo, por no compartir sus presupuestos.

En los momentos en que Olmedo hacía referencia a su vida privada, se presentaba como un hombre común, esforzado, que trabajaba de actor y disfrutaba de las pequeñas cosas de la vida como ir a comer con amigos o visitar a su familia. Sus comentarios siempre tenían cierto matiz melancólico que lo mostraban como alguien que batallaba por seguir adelante más allá de los inconvenientes que pudieran surgir. Cuando parecía que estaba deprimido y desesperanzado, hacía algún chiste burlándose de sí mismo y de la situación. En esos momentos surgía el chiste humorístico, tal como lo señala Steimberg, donde el capo-cómico asumía enunciativamente la imagen de un segmento sociocultural definido como de clase media trabajadora. Pero más allá de estos momentos de intimidad nostálgica, lo que predominaba en los sketches era el chiste cómico, donde el público a veces era su interpretante y a veces no.

Algo similar ocurría en el fuera de campo que utilizaba la mirada a cámara. Como en *Viendo a Biondi*, el único que miraba a cámara era el capo-cómico, sin embargo, las escenas enunciativas que se construían eran más diversas y complejas. Existía la mirada a cámara para hacer un chiste televisivo, como hacía Pepe Biondi, pero muchas veces esa mirada significaba un cambio de registro de la ficción a la no-ficción. Por ejemplo, en el mismo sketch de El Nene, a Olmedo no le gustaba un chiste que acaba de decir por libreto y decidía no actuar más. Miraba a cámara y le avisa al público que cambiara de canal, que viera otros programas y se ponía a charlar con Portales sobre lo que hicieron el fin de semana. Luego la charla deriva sobre lo mal que estaba el canal donde trabajan, que no les están pagando los sueldos y que deberían privatizarlo como estaban haciendo con el resto de los canales de aire. El público que construía la mirada del capo cómico era un público concebido como televidente que, por ejemplo, podía cambiar de canal. Además, todos los personajes del sketch estaban enterados de su existencia. A diferencia de *Viendo a Biondi*, donde los personajes simulaban no

enterarse de los comentarios que el capo-cómico hacía a cámara, en *No toca botón*, ellos miraban al actor hablándole al público y, a veces, hacían comentarios sobre lo que había dicho.

Junto con este tipo de mirada a cámara, también existían miradas a cámara que no buscaban ningún efecto reidero. En otro sketch¹⁷ conocido como “Alvarez y Borges”, Olmedo dejaba de interpretar su personaje y mirando a cámara mandaba saludos personales, por ejemplo, a un tal “Manuel Rodríguez” y le decía que se mejorara pronto y que ese era el deseo de todos. Nuevamente allí se construía un enunciatario-espectador que accedía al universo privado del actor del que podía interpretar algunas de las cosas que decía, pero otras quedaban en la incógnita por no pertenecer a su círculo íntimo. ¿Quién era Manuel Rodríguez? ¿Qué le había pasado?. La mirada a cámara a “Manuel Rodríguez” no pertenecía a la televisión, porque no estaba dirigida al público masivo y, sin embargo, exponía profundamente su dispositivo porque rompía el efecto de contacto entre los ojos de los espectadores y los del actor.

¿Qué sucedía con las risas en off? Estaban presentes a lo largo de todo el sketch, tanto en los chistes cómicos como en los televisivos, pero, como sucedía con el resto de los dispositivos, también eran denunciadas por el capo-cómico. Olmedo podía hacer referencia a los reidores diciéndole a otro actor, “Mirá cómo les gustó este chiste”, o “Mirá cómo se ríen”. Las risas en off entonces podían desbordar la pantalla y envolver al espectador en un público de extraños, como sucedía en *Viendo a Biondi*, pero, al mismo tiempo, eran ancladas en otro espacio diferente al del espectador, que era el del estudio televisivo.

Entonces, resumiendo, el *Neo humor televisivo* se caracterizó por una actuación improvisada y un uso del fuera de campo que fracturaba continuamente la ficción y la no-ficción y exponía los dispositivos productivos. Esa operación habilitaba la generación del chiste cómico y chiste televisivo, como en el *Paleo humor*, pero la escena de espectáculo construida era más compleja. No solamente los chistes fluctuaban entre la ficción y la no-ficción sino que también el público construido ya no poseía todos los saberes para interpretar los chistes que se presentaban en el sketch, porque había algunos que hacían referencia a la vida privada de los actores¹⁸. En esos últimos casos se abría la posibilidad del chiste humorístico donde el capo-cómico se burlaba de sí mismo en calidad de hombre trabajador de clase media.

4.3. De la cabeza: la crisis de la representación.

¹⁷ Sketch visto en *Youtube* el 27/03/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=WBXt518kNyo>

¹⁸ Lo que no significaba que esos chistes no causaran risa, como señalamos más arriba, lo que queremos señalar aquí es que la escena de espectáculo construía, por momento, a un espectador testigo de chistes de camaradería, como los que se dan entre integrantes de un grupo al cual no se pertenece. Uno puede reír con esos chistes, lo que no significa que sea el interpretante ideal de ellos.

De la cabeza (1992)¹⁹ fue un programa que nunca alcanzó los ratings masivos de *Viendo a Biondi* o *No toca botón*²⁰, pero sin embargo inauguró un modo de hacer humor en la televisión que aún tiene continuadores. Como señalamos al comienzo de este artículo, muchas de sus propiedades se enmarcan en lo que se denomina humor posmoderno, pero tal vez, la característica que mejor lo defina, y se adentre en la problemática del uso del fuera de campo y el chiste, es su carácter de pastiche paródico.

En *De la cabeza* no predominaba el humor costumbrista como sucedía en los programas cómicos anteriores y, cuando aparecía era para tratarlo de manera irónica. Su humor se producía principalmente por las parodias y pastiches de géneros y estilos televisivos y cinematográficos²¹. Sus personajes y escenarios ya no eran únicamente los estereotipos sociales y los espacios de la vida cotidiana, sino que aparecían personajes y espacios que habitaban la televisión: la conductora de programas femeninos, el conductor de noticieros, el político en cadena oficial, el sacerdote en su saludo pastoral, etc. Es verdad que hacer sketches parodiando otros programas no era en sí algo novedoso. Ya había habido parodias televisivas desde los comienzos de los programas cómicos. La novedad estaba en la cantidad de sketches dedicados a ese tipo de parodias y las características que estas presentaban. En *De la Cabeza* se hacían parodias de géneros y estilos contemporáneos y anteriores, de los cuales se apropiaba de sus procedimientos productores de sentido. Lo que se parodiaba no era únicamente el contenido de los programas sino también los usos que estos hacían de los lenguajes televisivos como las maneras de usar los trazados gráficos, los efectos especiales, el blanco-negro, etc. Los sketches que aparecían en el programa estaban unidos por un “efecto de zapping” del que se saltaba de sketch en sketch como cuando se recorre la grilla de programación. Podía comenzar con la parodia de un noticiero, luego ir a un programa de opinión y luego volver al mismo noticiero, pero encontrarlo en otra situación de la que lo habíamos dejado, como si hubiese avanzado sin que lo viéramos. Esa enunciación televisiva fue retomada por los programas cómicos que continuaron su estilo. *Magazine For Fai* (1995-1999) adoptó la forma paródica de un magazine con secciones que cada una de ellas era un sketch. *Todo x 2 pesos* (empleó un formato similar, pero parodiando un show televisivo en vivo en el que había invitados. *Peter Capusotto y sus videos* fue una parodia de un programa de rock donde cada informe funcionaba como un sketch.

¹⁹ El programa duró un año al aire, pero su formato y la mayoría del elenco continuaron en otro programa llamado Cha-cha-cha que se emitió desde 1993 hasta 1997.

²⁰ *Viendo a Biondi* alcanza 66, 2 puntos de rating (Tomassini, E. y Babino M., 1996). *No toca botón* llega a los 24 puntos de rating (<http://www.comicosargentinos.com.ar/olmedo.htm>). Los programas cómicos posmodernos, en cambio, no superan los 10 puntos de ratings. *Peter Capusotto y sus videos* alcanzan el máximo rating del conjunto de programas que llega a ser de 7,2 puntos de rating (http://www.pagina12.com.ar/Legalicenlo_Peter-Capusotto-y-sus-videos_Nota-suplemento-No_.html).

²¹ En sus comienzos, *De la Cabeza* y *Cha-cha-cha*, presentaban también sketches que no eran parodias televisivas sino teatrales. La mirada a cámara permanecía, pero era una mirada que aludía a la mirada al público del teatro. Con el paso de las emisiones las parodias de programas televisivos se convirtieron en la manera dominante de generar humor.

Esas parodias sobre los programas no-ficcionales invirtieron la relación de preponderancia entre los usos del fuera de campo que se daban en los programas cómicos anteriores. Si antes lo habitual era que en el fuera de campo se integrara al plano mediante el desplazamiento de la cámara que seguía al capo-cómico y la mirada a cámara estaba reservada para momentos particulares, en *De la Cabeza* y los programas que recién nombramos ocurre exactamente lo contrario. En la mayoría de sus sketches el cómico miraba a cámara dirigiéndose al espectador. Cuando esto no ocurría era porque se realizaba una parodia de un género que tiene prohibido la mirada a cámara como los teleteatros. Ahora bien, la mirada a cámara de estos programas tenía grandes diferencias con la que se daba en el *Paleo* y el *Neo* humor. Se trataba de una mirada que imitaba a la mirada del género parodiado para alterarla y burlarse de ella.

Como sucede en toda parodia, esa mirada promovía una doble operación de sentido. Por un lado, promovía el sentido del género o estilo original que era imitado. Si se trataba de un noticiero, por ejemplo, promovía ese eje de contacto entre el conductor del noticiero y su público televidente con todas las propiedades que se le atribuyen desde el género: el hábito de verlo cotidianamente a los ojos en cada emisión, la pretensión de veracidad y seriedad de sus enunciados, etc. Pero, por otro lado, esa misma mirada, al ser paródica, promovía nuevos sentidos que tomaban distancia del primero para burlarse de él. Es decir que esa mirada era por un lado intertextual, porque ponía en relación las miradas ya aparecidas en discursos anteriores (Genette, 1989 [1982]) y, a su vez, era irónica, porque instalaba una distancia crítica (y burlona) entre el discurso parodiado y el nuevo discurso que lo incorpora (Hutcheon 1993 [1985]).

Ese doble sentido que se encontraba en la mirada a cámara en estos programas se expandía al fuera de campo que se dirigía. El público que construía en su enunciación también tenía un doble carácter. Se trataba del público de los géneros y estilos parodiados y, a la vez, del público de las parodias. El sketch "Aceite Gazulo pregunta"²² apelaba al público a la manera en que lo hacía "Odol pregunta", programa de preguntas de fines de los 50'. Se ponía en juego un saber sobre la cultura general y se fomentaban los valores de una nación que creía en el progreso. Pero, a la vez, las exageraciones, desplazamientos y demás juegos retóricos de "Aceite Gazulo pregunta" construían el público de la parodia, un público que se distanciaba del primero y lo tomaba como objeto de burla²³.

Como puede observarse, el fuera de campo de *De la cabeza* y el de sus continuadores distaba de parecerse al construido en *Viendo a Biondi* y *No toca botón*. Mientras que en los primeros el público enunciatario presentaba el doble carácter de ser público del programa parodiado y del programa que parodiaba, el

²² Sketch visto en *Youtube* el 28/03/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=fI7zdYzj3cA>

²³ Este tipo de escenas se diversifica en *Peter Capusotto* y sus videos porque, además de construir fuera de campos televisivos, también construye fuera de campos de los medios de Internet, como el fuera de capo de la mirada a cámara en *Youtube* o blogs.

público de los segundos era unidimensional y su identidad se construía en la dicotomía representación / realidad. En *Viendo a Biondi* la mirada del personaje construía un público del espectáculo que habitaba por fuera del universo de la ficción. *No toca botón* también construía ese público del espectáculo, aunque a veces el propio espectáculo se escapaba de la ficción y habitaba su mismo estatuto de “realidad”. En *De la cabeza*, en cambio, no hay un “afuera de la representación”, porque el público enunciatario era en sí mismo configurado como discursivo. No se producía un público “real” que estuviese “por fuera de la representación” del espectáculo. Su público fuera de campo existía como discursividad de los programas que eran parodiados. ¿Cómo afectaba a la producción del chiste ese uso del fuera de campo?

En primer lugar debemos observar que esa expresión estética desdoblada del pastiche paródico implicaba una enunciación irónica. Los enunciadores imitaban a los enunciadores de los programas parodiados, pero por los juegos retóricos de sus enunciados construían una enunciación que se distanciaba de ellos burlándolos. Lo mismo ocurría con el público enunciatario que, como dijimos, se construía como el público del programa parodiado, pero al mismo tiempo, tomaba distancia de ese público para burlarse de él. Si tuviésemos que describir el espectador ideal construido por esa enunciación diríamos que era un sujeto que apelaba a su experiencia de espectación televisiva de géneros y estilos presentes y pasados, y a la vez se distanciaba de esa experiencia, ridiculizándola y burlándose de ella. En este sentido, podríamos decir que en *De la cabeza* y los programas que continuaron, lo cómico, el chiste y el humor quedaban sujetos a un marco de interpretación irónica.

El chiste cómico, cuando se realizaba, se lo hacía para ser parodiado. Por ejemplo, en *Todo X 2 pesos* había un sketch llamado “El hombre bobo”²⁴ que se trataba de una parodia de “El hombre lobo”, pero el personaje en lugar de convertirse en un lobo, se convertía en un cómico que hacía chistes sin parar, a la manera de Pepe Biondi o Marrone. La estructura de sus chistes era la misma que la de esos cómicos, tenía un planteo, un desarrollo y un remate pero, a diferencia de estos, los remates no eran ingeniosos ni sorprendía por sus juegos de palabras, desplazamientos ni condensaciones, sino que eran ingenuos, “bobos”, como el nombre que los hacía. Un ejemplo de ello, eran los chistes que remataban materializando las palabras. En un sketch, una chica le pide al Hombre bobo un trago y él le dice que le hará su especialidad. Comienza a llenar un vaso y éste crece, crece y crece hasta hacerse el doble de alto. La chica entonces le pregunta qué hace y El Hombre Bobo le responde: “¡Un trago largo!”. El chiste era bobo, pero el modo exagerado en que era actuado y dicho avisaba que lo gracioso no estaba en el chiste en sí, sino en la remisión a la historia del chiste en la televisión.

Lo mismo ocurría con los chistes plenamente televisivos en los que había mirada a cámara. Dos sketches en particular trabajaban sobre ellos. Uno era el de

²⁴ Sketch visto en Youtube el 27/03/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=SAhrUeJ0uc4&feature=related>

“Alacrán”²⁵, un contador de chistes que aparecía en *De la Cabeza y Cha-cha-cha*, y otro era “Beto Tony y su muñeco”²⁶, un ventrílocuo que contaba chistes en *Todo x 2 pesos*. En ambos sketches, el personaje miraba a cámara y contaba un chiste buscando la complicidad de su público pero, como sucedía en “El hombre bobo”, el remate del chiste desconcertaba por lo malo o ingenuo que era. En ambos, luego del remate, se daba un silencio en el que el personaje quedaba expectante, atento a si el chiste le había gustado o no al público, hasta que de pronto se escuchaban un grito en off de aliento que decía: “¡Sí! ¡Está bien!”, y se oían las risas y los aplausos del público en off. Recién en ese momento el personaje se relajaba y salía victorioso de la escena.

Tal vez en esos dos sketch sea donde mejor pueda apreciarse el límite de la producción de lo reidero del Humor Posmoderno. Su desdoblamiento irónico impedía realizar chistes como los que hacían Pepe Biondi y Olmedo. En esos cómicos, la mirada a cámara construía un lazo de complicidad con el público televidente, que era un público que estaba por fuera del universo de la ficción. La mirada del cómico posmoderno no estaba dirigida al público de la parodia sino al público de los espectáculos donde se cuentan chistes. El lazo de complicidad que generaba con ese público era parodiado. Pero, a su vez, había otro lazo de complicidad que no estaba destinado a ese público sino al público de la parodia. Era la complicidad de saber que el cómico no estaba contando un chiste solamente sino que se estaba imitando cómo se contaron los chistes en la historia de la televisión.

Ahora, ese lazo de complicidad, propio del chiste descrito por Freud, no se encontraba en la mirada del cómico sino en la enunciación del sketch. El objeto de la burla ya no era únicamente un tercero, como ocurría con los chistes del Paleo Humor de Biondi o del Neo Humor de Olmedo, donde el que contaba el chiste estaba a salvo de la burla. En el chiste posmoderno el objeto de la burla es el propio enunciador y enunciatario del chiste. Ambos, se constituían en una relación reflexiva donde era enunciadores y enunciatarios del chiste que se contaba y, a la vez, del chiste parodiado. El espectador ideal que construía la enunciación era aquel que apelaba a su experiencia de espectador del chiste televisivo, pero tomaba distancia con respecto a esa posición y se burlaba de ella. De esa manera, el espectador podía obtener placer de un chiste malo, porque al mismo tiempo que se reía del chiste se reía de sí mismo riéndose del chiste. Como habíamos señalado más arriba, Eco observaba que en el humor las reglas que se quiebran no están presupuestas sino que se exhiben a nivel enunciativo en forma de comentario. Ese era el caso del chiste posmoderno que, comparado con el chiste del Paleo o Neo humor, tenía una *tendencia humorística*.

Por último, unas palabras sobre las risas en off. Salvo en los sketches que recién nombramos, las risas en off estaban ausentes en todos los programas. El humor

²⁵ Sketch visto en Youtube el 28/03/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=SAhrUeJ0uc4&feature=related>

²⁶ Sketch visto en Youtube el 28/03/2012: <http://www.youtube.com/watch?v=fynpHStxRg>

posmoderno abandona la nostalgia por el espectáculo público. El fuera de campo ya no construía un espectador que veía un espectáculo con extraños, como sucedía en *Viendo a Biondi* o *No toca botón*. El espectador del humor posmoderno estaba solo porque se constituía como un espectador plenamente televisivo. Por otra parte, tal vez era el espectador al que más se le demandaba un saber sobre la vida social y la cultura, porque ya no contaba con risas en off que le señalaba dónde debía reírse y dónde no. Sólo tenía sus saberes sobre producciones culturales anteriores para advertir las parodias y, entonces sí, constituirse en el sujeto al que iban dirigidos los sketches. Entonces, mientras que *Viendo a Biondi* construía un espectador público al que se lo apelaba por su saber sobre la vida social y *No toca botón* conjugaba ese público con un grupo de espectadores de que sabían sobre la vida privada de los actores, el espectador de *De la cabeza* era un espectador apelado por su saber cultural sobre géneros, estilos y lenguajes.

Entonces, resumiendo, en el *humor posmoderno* argentino predominaba fundamentalmente un pastiche paródico en el que lo cómico, el chiste y el humor se daban en un marco de interpretación irónico. El desdoblamiento que implicaba la ironía se expandía al fuera de campo otorgándole un carácter discursivo donde ya no existía la dicotomía realidad / representación. El espectador que se construía ya no era público sino que estaba solo y era apelado por su saber cultural. Finalmente, el chiste cómico y el chiste televisivo, por su interpretación irónica, adquirían una *tendencia humorística*, en tanto que exponían enunciativamente las reglas que quebraban.

De la lógica de la representación a la crisis de la representación.

A través del recorrido que hemos realizado pudimos observar cómo las diferentes expresiones estéticas del fuera de campo fomentaron e inhibieron ciertos modos del chiste en los programas cómicos. Ahora, para finalizar, nos concentraremos en la cuestión de la representación en la televisión, otro aspecto ligado al fuera de campo. Nuestra hipótesis es que las transformaciones de las expresiones estéticas del fuera de campo que se sucedieron en los programas cómicos dan cuenta de una crisis de la lógica de la representación en la televisión.

De acuerdo a lo que analizamos, podríamos decir que en un primer momento, la expresión estética sostiene una lógica de la representación en la que la identidad del plano y del fuera de campo se constituyen en una oposición de estatuto de existencia. Lo que se encuentra en el plano pertenece a la ficción y lo que se encuentra en el fuera de campo de la mirada a cámara pertenece a la no-ficción que es tomada como "lo real". La ficción del plano es una representación de la realidad y se configura como semejante a ella (los personajes son estereotipos sociales urbanos y los decorados simulan ser espacios de la vida cotidiana de la ciudad). La televisión no se expone como productora de la ficción y su posición enunciativa es similar a la descrita por Eco en la Paleotelevisión. Se configura así misma como transparente, como si fuese una ventana al mundo. En esa lógica representacional se construye una relación dual entre sujeto y objeto. El sujeto

espectador se constituye como un testigo de las escenas que se le dan a ver y los componentes de las escenas son objetos de su mirada. Esa propuesta relacional potencia la producción cómica de lo reidero. El mundo se le da a ver al espectador y él descubre lo cómico junto con el público de las risas en off. El chiste que le hace el cómico al mirar a cámara, lo apela en tanto testigo de la escena que se le da a ver, manteniendo la dualidad entre el sujeto y el objeto de la mirada.

En un segundo momento, la expresión estética denuncia la diferenciación de estatuto de existencia entre el plano y el fuera de campo. Expone el artilugio que se oculta en el primer momento. El fuera de campo construido por la mirada y el espacio de la diégesis del plano adquieren el estatuto de “realidad por fuera de la ficción”. Sin embargo, esa exposición del artilugio no escapa de la lógica representacional. Sigue manteniéndose una oposición entre lo “real” y lo representado. Como señala Eco con respecto a la Neo televisión, los programas ponen en escena el propio acto de la enunciación a través de simulacros de enunciación. Exhiben sus dispositivos de producción en pos de generar un efecto de verdad sostenido por la relación entre el acto de enunciación y la experiencia de recepción por parte del espectador. Lo cómico sigue fomentándose en este marco representacional, pero el objeto que se presenta en la mirada pasa a tener el mismo estatuto existencial que el espectador.

En el tercer momento, en cambio, la lógica representacional entra en crisis. La televisión ya no se configura como una ventana al mundo ni tampoco su enunciación se sostiene en una relación de verdad con la recepción del espectador. Ya no existe un mundo a representar que esté por fuera de la discursividad. Los programas cómicos con sus pastiches paródicos actúan de un modo similar al arte de la postproducción descripto por Bourriaud (2007):

“El prefijo post no indica en este caso ninguna negación ni superación, sino que designa una zona de actividades, una actitud. Las operaciones de las que se trata no consisten en producir imágenes de imágenes (...) sino en inventar protocolos de uso para los modos de representación y las estructuras formales existentes. Se trata de apoderarse de todos los códigos de la cultura, de todas las formalizaciones de la vida cotidiana, de todas las obras del patrimonio mundial y hacerlos funcionar. Aprender a servirse de las formas (...) es ante todo saber apropiarse y habitarlas” (Ibid: 14).

En esa apropiación se disuelve la lógica de mundo real / mundo representado. El público del fuera de campo se integra al plano no ya como un mero testigo sino que su emplazamiento se hace reflexivo. El sujeto espectador que se construye se reconoce como público de los géneros y estilos parodiados, y a la vez, por ser espectador de la parodia, se distancia de ese reconocimiento para poder burlarse de él, con lo que de alguna manera, se burla de sí mismo. Se abre, entonces, una tendencia humorística en la producción del chiste y lo cómico en el sentido de que

en el nivel enunciativo se realiza un comentario de las reglas de los géneros y estilos que se parodian.

En los programas cómicos posmodernos el sujeto espectador adquiere dimensión discursiva y ya no se diferencia del universo del plano de la manera que lo hacía antes. Sucede algo semejante a lo que señala Featherstone (2000:108) en relación al público de los parques de diversiones posmodernos. El espectador de los programas cómicos ya no está dentro de una lógica donde hay una realidad auténtica anterior al simulacro sino que tiene la capacidad de participar de la imaginaria espectacular sin nostalgia por lo real. Con sus juegos irónicos, el pastiche paródico posmoderno desnaturaliza la realidad que se asume como verdad. Su existencia implica que en la televisión hay espacio para una expresión estética que quiebre la lógica mimética que considera la representación como una duplicación de "lo real". Hutcheon (1988:44) sostiene que las parodias posmodernas no postulan que el mundo no tiene sentido sino que todo sentido es de nuestra creación. En esa idea reside para la autora el entusiasmo que despiertan las parodias posmodernas porque nos liberan de la gravedad de los sistemas, poderes y construcciones pasadas y presentes, dándonos la sensación de poder modificar la realidad. Tal vez, ese sea uno de los placeres que podrán estudiarse en futuras investigaciones sobre los efectos de los programas cómicos posmodernos. Lo que sí sabemos, a partir de nuestro análisis, es que en esa crisis de la representación la producción de lo reidero de los programas cómicos se ha modificado. Lo cómico y el chiste *tienden* a ser humorísticos.

Bibliografía.

Attallah, P. (2010) "Television discourse and situation comedy", en *Canadian review of American Studies*. Vol. 40, N° 3. University of Toronto Press.

Barreiros, R. (2005) "Paisaje del público en la pantalla de televisión. Hoy, lo cómico", en *Figuraciones, El arte y lo cómico*, N° 3. Buenos Aires: IUNA.

Bourriaud, N. (2007). *Postproducción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (2010). "La (im)posibilidad de una risa", en Costa, J. (ed.) *Una risa nueva*. Madrid: Nausicaä.

Deleuze, G. (2002). *Diferencia y repetición*. Buenos Aires: Amorrortu.

----- (2005a [1983]) *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*, Buenos Aires: Paidós.

----- (2005b [1985]) *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*, Buenos Aires: Paidós.

Dent, E. (2001) "Seinfeld, Professor of Organizational Behavior: The Psychological contracta and Systems thinking", en *Journal of management education*. N° 25. <http://online.sagepub.com/>. Fecha de consulta: 22/4/2011.

Di Paola, E. (2010). *La experiencia social en devenir*. Tesis de doctorado. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales. UBA.

----- (2010). "Crítica de la representación estética: realismos y nuevo cine argentino", en *Imagofagia*. N°1. Buenos Aires: Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (ASAECA). www.asaeca.org/imagofagia. Fecha de consulta: 23/10/2011.

Eco, U. (1987) "TV: La transparencia perdida", en *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen y Editorial De la flor.

----- (1998). *Entre mentira e ironía*. Barcelona: Lumen.

Featherstone, M. (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Fratlicelli, D. (2012). "Lo cómico, la ficción y el directo. Las modalidades de enunciación de los programas cómicos en vivo", en *Imagofagia*, N° 4. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de cine y audiovisual. <http://www.asaeca.org/imagofagia/sitio/>.

Freud, S. (2006 [1905]). *El chiste y su relación con lo inconsciente. Obras completas*. Tomo VIII. Buenos Aires: Amorrortu.

Genette, Gerard (1989 [1982]). *Palimpsestos (la literatura en segundo grado)*. Madrid: Taurus.

Griffin, J. (2008). "The Americanization of The Office: A comparison of the Offbeat NBC Sitcom and Its British", en *Journal of Popular Film and Television*, Vol. 35, N°4. <http://www.tandf.co.uk/journals/titles/01956051.asp>. Fecha de consulta: 3/5/2011.

Hurd, R. (2006). "Taking Seinfeld Seriously: Modernism in Popular Culture", en *New literary history*, Vol. 37. N° 4. New York.

Hutcheon, L. (2004 [1985]). *Una teoría de la parodia*. Buenos Aires: Cátedra de investigación en Lenguajes Artísticos Combinados, IUNA.

----- (1988). *A poetics of postmodernism*. New York: Routledge.

Jameson, F. (2005). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: Paidós.

----- (2002). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Manantial.

Losillas, C. "Historia de una deriva", en Costa J. (ed.) *Una risa nueva*. Madrid: Nausícaä.

López, J. (2009). "It's funny because it's true: la comedia de situación se abre a lo real", en Oroz, E. y De Pedro, G. (eds.) *La risa oblicua*. Madrid: Ocho y medio.

Metz, C. (1991). "La enunciación antropoide", en *La enunciación impersonal o la visión del filme*. París: Meridiens Klincksieck.

----- (2001 [1977]). *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*. Barcelona: Paidós.

Mills, B. (2009). *The sitcom*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

Morley, D. (1996 [1992]). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

Rey, E. (2011). "Are you avin a laugh?. El post-humor y la nueva sitcom", en Pérez Gómez, M. (ed.) *Previously on*. Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

Roas, D. (2009) "Humores posmodernos. Hacia una epistemología de la risa en la (supuesta) Era del vacío", en en Oroz, E. y De Pedro, G. (eds.) *La risa oblicua*. Madrid: Ocho y medio.

Steimberg, O. (1996). "Humor, experimentación y esquematización en el estilo de época", en *Revista Actualidad Psicológica*. Buenos Aires.

----- (2001). "Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico", en *Signo y seña*. Buenos Aires: Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras. UBA.

----- (2005). "Géneros mediáticos: Cuando el texto ya trae su crítica", en *Encrucijadas*, N° 33. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Schaeffer, J. M. (2002 [1999]). *¿Por qué la ficción?* Toledo: Ediciones Lengua de Trapo SL.

Tomassini, E. y Babino M. (1996) *¡PATAPUFETE! Vida Y Obra De Pepe Biondi*. Buenos Aires: Ed. Keaton.

Verón, E. (1995). "La mediatización", en *Semiosis de lo ideológico y el poder / La mediatización*, Buenos Aires: Oficina de publicaciones del CBC.