



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

ISSN: 2314-2634

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

Fratlicelli, Damián

Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste)
La Trama de la Comunicación, vol. 25, núm. 2, 2021, Julio-Diciembre, pp. 115-129
Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323970059006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

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

Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste)

Por Damián Fraticelli

damianfraticelli@yahoo.com, dfraticelli@sociales.uba.ar, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de las Artes

SUMARIO:

Con el siguiente artículo esperamos demostrar la necesidad de estudiar la enunciación para aprehender lo risible en las redes sociales mediáticas. En los estudios sobre el tema, se ha expandido la práctica de realizar análisis internos de memes y videos cómicos suponiendo que así se explica cómo producen lo reidero. Sin embargo, con este tipo de análisis no se alcanza ese objetivo porque lo risible se instituye en lo enunciativo, por lo que es necesario estudiar los memes y videos emplazados en las cuentas que los publicaron. Para probar esto, abordaremos lo reidero desde una perspectiva comunicacional y semiótica construyendo herramientas que sirvan para su estudio. Luego presentaremos un modelo analítico que dé cuenta de la enunciación en las redes sociales y, finalmente, analizaremos algunos productos risibles con el fin de verificar nuestros postulados.

DESCRIPTORES:

humor, enunciación, interfaz, redes sociales hipermediáticas, memes, videos cómicos

SUMMARY:

With the following paper we hope to demonstrate the need to study the enunciation to apprehend the laughable in the social media networks. In the studies on the subject, the practice of internal analysis of memes and funny videos has been expanded assuming that this explains how they produce the laughable. However, as we will argue, with these internal analyzes that objective is not achieved because the laughable is instituted in the enunciation, so it is necessary to analyze the memes and videos placed in the accounts that published them. To prove this, we will approach the laughable from a communicational and semiotic perspective, building tools that serve to study it. Then we will develop an analytical model that accounts for the enunciation in social networks and, finally, we will analyze some laughable products in order to verify our postulates.

DESCRIPTORS:

humor, enunciation, interface, hypermedia social networks, memes, videos

115

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace pocos años ha crecido el interés por lo reidero en las redes. Esto no debería asombrarnos si atendemos a la cantidad, variedad y circulación de discursos risibles que se generan. Cotidianamente, recibimos memes, gifs, videos y audios cómicos por Facebook, Snapchat, Whatsapp, Tik Tok, etc.; en YouTube e Instagram aparecen standuperos amateurs que luego llenan teatros y llegan a la televisión; en Twitter cuentas *fakes* responden satíricamente a políticos y periodistas y sus intervenciones se propagan complicando estrategias de campañas, etc. En las sociedades hipermediatizadas, lo reidero mediático ya no es patrimonio de profesionales sino también de amateurs. Cualquiera puede producirlo utilizando sencillos programas, subirlo a la red y alcanzar una distribución equivalente o aún mayor a la de los medios masivos. Y todo esto con baja regulación institucional a un ritmo sincronizado con la actualidad.

Ante tal panorama, no es arriesgado afirmar que vivimos el momento de mayor producción risible mediática de la historia. De esa inmensa producción, las investigaciones académicas privilegian los memes y los videos cómicos de youtubers e instagramers exitosos. De los memes, suele estudiarse su sátira en tiempos electorales y de protesta social, problemáticas vinculadas al feminismo y su uso en la publicidad. De los videos, en cambio, predominan las indagaciones sobre sus estilos y géneros discursivos y las políticas identitarias que promueven. En ambas líneas de investigación, los trabajos comparten el presentar un momento de análisis *interno*. Detallan las propiedades textuales del corpus suponiendo que de esa manera explican cómo se promueve lo risible. Pero, ¿esto es así? ¿Con análisis descontextualizados se puede comprender las propuestas reideras?

Como se ha demostrado en otros ámbitos de la discursividad, los análisis *internos* no alcanzan a explicar la producción de sentido y lo mismo ocurre con lo risible.

Un mismo meme puede ser humorístico en una cuenta y transformarse en cómico en otra y eso se debe a que cambian sus condiciones de enunciación. Sobre ella queremos detenernos en este artículo porque consideramos imprescindible prestarle atención si nuestro objetivo es comprender lo reidero hipermediatizado. Para ello, primero nos ocuparemos de lo reidero en términos comunicacionales y enunciativos, circunscribiendo sus principales regímenes y modalidades (apartados 2 y 3). Luego, repasaremos los antecedentes de nuestra perspectiva sobre la enunciación y describiremos el dispositivo enunciativo de las redes sociales (apartado 4). Finalmente, examinaremos algunas producciones risibles con el objetivo de demostrar que se puede analizar exhaustivamente los procedimientos textuales de los memes y videos, pero, si no se atiende a la enunciación de las cuentas, sólo se accederá a un risible teórico inexistente en la vida social (apartados 5 y 6).

2. LO REIDERO, UN MARCO

METACOMUNICATIVO Y ENUNCIATIVO

En términos comunicacionales, lo reidero puede considerarse como un *marco metacomunicativo* (Bateson 1985 [1972]) o de *referencia primario* (Goffmann 2006 [1975]), porque no se define por su temática o retórica. Los mismos temas y operaciones retóricas pueden encontrarse tanto en discursos serios como risibles. *Lo reidero se instituye en los procedimientos comunicacionales que se refieren a la propia comunicación*. Así, construye un horizonte de expectativas que posibilita a los actores del intercambio situarse, percibir y otorgar sentido a sucesos que de otra manera carecerían de él. A diferencia de lo serio, que es otro marco metacomunicativo, lo reidero se presenta como un interludio que abre el intercambio a la ambigüedad y la polisemia derribando antítesis que buscan la estabilidad del sentido (lo verdadero y lo falso, lo bueno y lo malo, etc.). En lo reidero, las considera-

ciones serias sobre el mundo no tienen lugar (Berger 1971), de ahí que muchos autores lo emparenten con lo lúdico (Apter, 1991; Berlyne, 1969; Gruner, 1997), aunque se aparta de él por la *distancia afectiva* que demanda. Como observa Huizinga (1955), los jugadores juegan de manera seria. Alguien enojado por su mala suerte, puede seguir su partida de póker. No ocurre lo mismo con lo risible. Para participar de lo reidero, no podemos enojarnos cuando nos hacen una broma pesada. Si lo hacemos, sólo seremos meros objetos de la burla. De igual manera, no nos divertiremos con un payaso si nos preocupamos por las caídas que sufre o con un meme si nos ofende que se burle del político que votamos. Ahora, como bien señala Apter (1991), esa distancia afectiva no significa que no haya excitaciones y tensiones sino todo lo contrario, ellas aumentan el disfrute risible. Las emociones vinculadas al sexo, la violencia y temas tabú son vivenciados con placer porque se dan en el marco reidero que resguarda a los actores de los efectos que tendrían esos mismos tópicos en un intercambio serio.

Como todo marco metacomunicacional, lo reidero se funda en la materialidad discursiva del intercambio. En ella se encuentran indicadores *meta* a los que accedemos mediante el análisis enunciativo. En nuestro caso, tomaremos la definición de enunciación de Steimberg (1993) que, si bien la formuló para estudiarla en los medios masivos, es lo suficientemente elástica para expandirla a las redes sociales:

"...se define como enunciación al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico" (p. 49).

El análisis enunciativo permitiría describir la propuesta comunicacional desde la instancia de producción hacia el reconocimiento (Verón 1987). Lo reidero, en

este nivel, se trataría entonces de un *marco metaenunciativo* constituido por las operaciones enunciativas que proyectan la discursividad hacia un intercambio comunicacional risible. Es decir, el marco metaenunciativo reidero habilitaría el marco metacomunicativo reidero y lo haría por múltiples procedimientos enunciativos reflexivos: un doble sentido, un cambio en el tono de voz, una música, etc. Vale aclarar que decimos que *habilitaría* y no *determinaría* porque lejos estamos de una concepción lineal de la producción de sentido; siempre existe circulación (Verón 1987). Un discurso puede presentar un marco metaenunciativo reidero, pero no provocar un reconocimiento risible, como ocurre cuando alguien no le causa gracia un meme o lo considera de mal gusto. Tal vez pueda sonar redundante hablar de *metaenunciación* porque frecuentemente se define lo enunciativo por su carácter *meta*. No obstante, preferimos mantener el prefijo para resaltar el carácter reflexivo e indicativo de lo reidero.

3. LO CÓMICO, EL HUMOR Y SUS JUEGOS ENUNCIATIVOS

Dentro de la metaenunciación reidera, identificaremos dos grandes regímenes enunciativos que dominan la producción y la indagación teórica: lo cómico y el humor. Lo cómico ha sido vinculado tradicionalmente con los placeres de la superioridad y la agresión, y con funciones sociales normativas. Platón, en *Filebo* (1981 [369 a.C - 347 a.C.]) afirma que la risa cómica es correctiva y pone al descubierto las debilidades de los otros ridiculizándolos. Aristóteles, Hobbes y Kant también localizan en lo cómico la satisfacción de la superioridad y Bergson resalta su carácter censor al sostener que, mediante la risa, la sociedad humilla al sujeto que ha obrado contra sus reglas (2003 [1899]). Bajtín (2003 [1965]) se distancia de esa mirada normalizadora al encontrar en lo cómico del carnaval medieval una fuerza liberadora, sin embargo, coincide en resaltar su carácter asimétrico al describirla como un inversión del terror religioso y el orden estableci-

do. El mismo Freud (2006 [1905], 1979 [1927]) postula el origen de la risa en el placer del otro degradado, placer del que se goza sin censura en la infancia. Por otra parte, vincula lo cómico con lo ingenuo contando la anécdota de dos hermanitos que, para entretener a sus tíos, interpretan un matrimonio pobre. El hombre hambriento sale a pescar y, luego de muchos años, retorna y, orgulloso, le muestra a su esposa que ganó mucho dinero trabajando. Ella, más orgullosa aún, le responde: “Yo también estuve trabajando”, y le muestra que tuvo diez hijos. Ambos niños son cómicos para los adultos más allá de ellos, porque desconocen la norma que transgreden: la fidelidad matrimonial. En términos enunciativos, entonces, podríamos sostener que lo cómico construye una escena asimétrica donde existe un blanco ridiculizado, como ocurre en la burla o el cyberbullying, o que se ridiculiza así mismo simulando no saberlo, como hacen los payasos.

En el humor, en cambio, la escena enunciativa es más compleja. Los autores coinciden en resaltar su propiedad reflexiva. Eco (1996) encuentra que en el humor, la regla que se transgrede es comentada en la enunciación y Genette (2005 [2002]) distingue la ironía humorística porque sus antífrasis no se realizan sobre juicios factuales sino sobre juicios de valor. El humor realiza una doble negación de la regla que transgrede: niega su valor ideal y luego niega esa negación. Ambas negaciones se anulan, pero la afirmación no es equivalente porque, como indica Genette, ha pasado por el purgatorio de la antítesis. A este juego irónico, Freud pone la condición de que permita obtener placer en situaciones penosas. Su conocido ejemplo es el del condenado a muerte que, al enterarse que será ejecutado un lunes, exclama: “¡Qué buena manera de empezar la semana!”. ¿Cómo alguien puede hacer ese chiste ante tan terrible noticia? Freud postula que se debe a que el yo se desplaza a la posición del *superyó* y, desde allí, se dice así mismo: “Soy demasiado grandioso para que esta nimiedad pueda afectarme”

(Ibid., p. 220). En términos enunciativos, hay un desdoblamiento del enunciador que se ríe del sí mismo padeciendo.

Ahora, esa explicación, implica que al placer humorístico sólo accede el sujeto que enuncia, ¿qué ocurre con el receptor? ¿Está inhibido a experimentarlo? Se trata de una cuestión clave para comprender el emplazamiento del humor en lo mediático. Ante tal problema, Steimberg (2001) postula que para que el humor se mediatice es necesario que se construya la figura de un enunciador más que individual.

“...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” (Ibid., p. 6).

Steimberg da como ejemplo las historietas de Robert Crumb en la revista *Village Obice*. Sus patéticos personajes eran progresistas de clase media con una obcecada pretensión intelectual y una inconsecuente indiferencia social. Su pertenencia estilística equivalía a la que la revista construía para su lector, por lo que cuando eran ridiculizados, también lo era el lector-enunciatario. De esa forma, el lector ideal del humor de Crumb era aquel que podía identificarse con sus personajes y reírse de ellos como si se riera de sí mismo con sus propias contradicciones morales. Era, en definitiva, el lector capaz de asumir el desdoblamiento propuesto por la enunciación humorística.

Distinguimos entonces, dos grandes regímenes enunciativos: el de lo cómico y el del humor. En ambos pueden emplazarse chistes, caricaturas, chanzas, etc., pero sus propuestas comunicacionales son diferentes. En lo cómico el blanco de la burla tiene una relación inferior con respecto a quien la realiza y su cómplice (enunciario). En el humor, en cambio, el enunciadador y enunciatario establecen una relación de simetría burlándose de sí mismos. Así, mientras lo cómico es *reírse de*, el humor es *reírse con*. Aquí no debemos confundir el caso de lo cómico del payaso. Ese enunciadador se constituye en objeto de la burla, pero se diferencia del humorista por una cualidad fundamental: no se asume como tal porque simula desconocer las reglas que transgrede.

Una de las propiedades que define a lo reidero es su incongruencia con los horizontes de expectativas establecidos en lo serio. Según cómo el discurso procese esas transgresiones se constituyen diferentes modalidades enunciativas. La del enunciadador cómico, como dijimos, se funda en la relación asimétrica que se da al desconocer las reglas que quiebra. En el humor, en cambio, el enunciadador expone su conocimiento de las reglas y las transgrede irónicamente. Al tiempo que las degrada, admite estar sujeto a ellas, lo que hace que él mismo se convierta en objeto de la degradación. Pero de esta situación penosa, el humorista se distancia propulsando la enunciación irónica. Ella niega el valor de la norma y, luego, niega esa negación, como indicamos con Genette, ambas negaciones se anulan restableciendo la norma, pero la afirmación que resulta ha perdido el valor de verdad que portaba inicialmente. El humorista desarrolla, entonces, una doble enunciación en la que es enunciadador de la burla y su objeto. Su enunciatario se identifica con él y lo acompaña en el tránsito de la autodegradación.

Este conocimiento o desconocimiento de las transgresiones no se agota en las modalidades del cómico y el humorista. Existen otras dos con gran peso en lo

reidero que son la del *bufón* y el *bromista*. En ambas, el enunciadador se expone conociendo las reglas que transgrede, pero se diferencian por una cuestión de *riesgo*. El bufón, habitualmente ligado a la sátira política, degrada figuras poderosas mostrando sus vicios y debilidades. Su enunciatario se identifica con él en ser víctimas de ellas y en reírse de su ridiculización. No obstante, existe una gran diferencia: el enunciadador es quien se arriesga a decir lo que los demás no se atreven, lo cual lo enviste de un cariz heroico. En el bromista, en cambio, no hay heroicidad. Las reglas que quiebra no lo ponen en riesgo, a lo sumo, podría ser regañado por su falta de compostura. El bromista invita al enunciatario a ser cómplice de una travesura, reírse por un momento de las normas que organizan la vida social.

Expuestas estas herramientas para el estudio de lo reidero, nos ocuparemos ahora del dispositivo enunciativo que condiciona su producción en las redes sociales hipermediáticas y de los antecedentes teóricos que nos permitieron su descripción.

4. EL DISPOSITIVO ENUNCIATIVO DE LAS REDES SOCIALES HIPERMEDIÁTICAS

4.1. DE LA ENUNCIACIÓN LINGÜÍSTICA Y MEDIÁTICA

Como es sabido, Benveniste inaugura el estudio sistemático de la enunciación definiéndola como “la puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización” (1979 [1974], p.83), lo que implicó la circunscripción de su teoría a la comunicación lingüística oral ubicando los pronombres “yo” y “tú” en un lugar central. Los desarrollos posteriores fueron creando nuevos modelos analíticos en pos de capturar la complejidad de la enunciación. De ellos, nos interesan dos tendencias que sirven a nuestro objetivo: la figuración de la enunciación por niveles y la atención a la materialidad.

Con la introducción del interés por la polifonía, la

enunciación fue representándose como un juego de cajas chinas en donde enunciadorees contienen a otros enunciadorees. Ejemplo de ello es el modelo presentado por la pragmática semántica de Ducrot (1984) que distingue el *locutor L*, responsable de la enunciación, del *locutor* origen del enunciado y objeto de su enunciación, y los *enunciadores*, puntos de vista que se despliegan en el discurso. A su vez, las tres figuras enunciativas se distinguen del ser empírico que efectivamente genera el discurso. Esa remisión al emisor, resuena con el planteo original de la enunciación ligada a un sujeto hablante que, al principio, es relegado en su materialidad, pero con el tiempo va siendo incorporado junto con su contexto de enunciación. La noción de *ethos* de Maingueneau (2010) lo ilustra abriendo la posibilidad de introducir en el análisis aspectos antes excluidos como el tono del hablante, su vestimenta, gestos, etc. y elementos contingentes de la comunicación.

Ahora bien, aún con esta apertura a nuevos elementos, los modelos se edifican en la oralidad y la escritura fundamentalmente, lo que no nos alcanza para dar cuenta de la producción de sentido en las redes sociales. Las semióticas de los medios, en cambio, nos ofrecen un surtido de herramientas mayor que complementa los aportes lingüísticos. Tempranamente, ellas se vieron obligadas a representar la enunciación en múltiples niveles y atender a sus condicionamientos materiales, debido a que en los discursos mediáticos convergen diversos lenguajes y no existe un sujeto empírico como fuente última de la enunciación. Metz, pionero en demostrar la necesidad de construir modelos analíticos específicos para cada lenguaje, a la vez que denunciaba la antropomorfización de la enunciación cinematográfica, postulaba que era factible representarla por niveles: el verdaderamente primero que es siempre impersonal, el eventual nivel segundo que corresponde a un enunciadoree diegético o no, a cargo de un relato o de

otra cosa, y los eventuales niveles siguientes que corresponden a enunciadorees temporarios, en principio, siempre diegéticos (1991, p. 27). La impersonalidad de ese primer nivel residía justamente en que el lenguaje cinematográfico está constituido por múltiples materias de la expresión que impiden la emergencia de la figura de un enunciadoree primero absoluto como ocurre en la literatura. Esa preocupación por respetar la materialidad del lenguaje cinematográfico llevó a Metz a postular que los filmes ficcionales, con su proyección en salas cinematográficas y su metadiscursividad, construían un *sujeto espectador* diferenciado del que generaban otras ficciones como la teatral. Esa operación de construcción de una posición de espectación atendiendo al dispositivo cinematográfico puede leerse como una expansión de lo enunciativo que desborda lo estrictamente textual (en este caso, el filme en sí). Como observa Traversa (2001, 2014), si el dispositivo implica técnicas de construcción de textos y técnicas que posibilitan su circulación, entonces el dispositivo condiciona *los modos de decir*, porque el decir mismo entraña una cierta disposición "mecánica" y es el resultado de los componentes específicos que integran esa disposición (Ibíd. 2004, p.64). Por eso la palabra escrita "manzana" en un libro escolar no es enunciativamente equivalente a la fotografía de una manzana en el mismo libro. Esa constitución de la materialidad significativa que es atravesada por el sentido demanda un abordaje enunciativo, porque ella modela la vinculación entre la instancia de producción y reconocimiento (Verón 1987).

El estudio de lo enunciativo atento al dispositivo posibilita entonces acceder a los condicionamientos materiales que hacen a la propuesta de recepción desde la instancia de producción. Esta concepción, inaugurada por Metz, tuvo importantes desarrollos dentro de la semiótica de los medios que permitieron determinar, por ejemplo, lenguajes y posiciones de recepción específicas en la radio (Fernández 1994)

y la televisión (Carlón 2004, 2006). Dentro de esa corriente, se encuentra la definición de enunciación de Steimberg (1993) de la que partimos al comienzo de nuestro trabajo que, como dijimos, tiene la ventaja de ser lo suficientemente flexible como para aplicarla a las redes sociales mediáticas porque, al describirla como el efecto de sentido de una escena comunicacional construida por dispositivos que pueden ser o no lingüísticos, puede incluir lo que comúnmente se denomina interfaz.

Desde hace unas décadas, el concepto de interfaz está desplazando al de dispositivo en los estudios de las mediatizaciones en internet encabalgado sobre una propiedad no resaltada en el primero y que habilita la técnica en cuestión: la interacción. Carlón (2016b) ha advertido que ese desplazamiento debe ser atendido con cautela porque a diferencia del dispositivo, la noción de interfaz tiene un origen técnico-instrumental más que teórico y tiende a ser adoptada sin demasiada reflexión abandonando las problemáticas del poder que el concepto foucaultiano ponía al descubierto.

Apartado de una mirada ingenua, Scolari ha teorizado sobre la noción circunscribiéndola, en un principio, a los dispositivos digitales interactivos (2004) y, luego, proponiendo una aplicación a casi cualquier forma de interacción (2018). A los fines de nuestro trabajo, nos interesa la primera delimitación que concibe la interfaz como espacio de interacción generado por dispositivos digitales. En ese espacio, Scolari reconoce que el diseño ocupa un rol fundamental en la producción de sentido porque delinea la base material que habilita ciertas interacciones e inhibe otras, lo que denomina *contrato de interacción* remitiéndose

al conocido *contrato de lectura* mediante el que Verón (1986 [1985]) teorizó sobre cómo abordar la enunciación en los medios masivos para investigar el vínculo que establecen con su público. Aprovechando los aportes hasta aquí mencionados, nos dedicaremos ahora a describir el modo en que las interfaces de las redes sociales mediáticas conforman su dispositivo enunciativo.

4.2. LA ENUNCIACIÓN DE LAS REDES SOCIALES HIPERMEDIÁTICAS Y SUS CAPAS

El modelo que presentaremos intenta capturar la matriz enunciativa que genera el dispositivo de las redes sociales solamente en relación con la interacción de los internautas en la interfaz. Es decir, no es un modelo que se ocupe de otros tipos de intercambios como los que se dan entre los programas de las plataformas y los internautas, por ejemplo. Observamos, entonces, que la polifonía enunciativa en las redes puede representarse mediante el siguiente esquema:

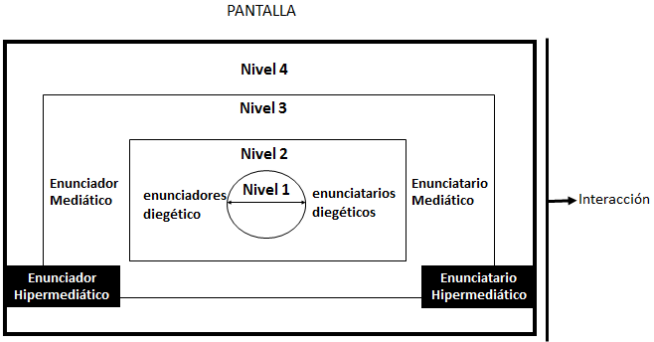


Fig. 1: Esquema del dispositivo enunciativo de las redes sociales hipermediáticas

Comenzaremos a definir cada nivel desde el superior al inferior para que sea más sencilla su explicación. El nivel 4 lo constituye la escena enunciativa compuesta por el Enunciador Hipermediático y el Enunciario Hi-

permediático. Tomamos aquí la noción de enunciador hipermediático de Carlón (2017) quien la postula como la figura construida cada vez que se abre una cuenta en las redes sociales. Ella se inserta en un dispositivo más amplio, que él denomina *dispositivo enunciativo contemporáneo*, que tematiza constantemente el estatuto del enunciator. Según Carlón, uno de los presupuestos de la vida social de las redes es que los individuos, colectivos e instituciones son online lo que dicen ser offline. Por supuesto, existen excepciones como los enunciativos fakes o bots, pero de manera expandida se ha instalado un pacto enunciativo similar al descrito por Lejeune (1991 [1975]) en la autobiografía. Este género se instituye en la suposición de una identidad entre el personaje principal, el narrador y el autor que reenvía a una persona real. Con esto, ni Lejeune ni Carlón defienden un regreso del emisor a los estudios enunciativos. El autor no es una persona sino una figura de contacto entre el texto y lo extratextual.

"[El autor] única señal en el texto de una señal extratextual indudable, que envía a una persona real, la cual exige que se le atribuya, en última instancia, la responsabilidad de la enunciación de todo el texto [...] ese lugar va unido a una convención social, a la toma de responsabilidad de una persona real [...] una persona cuya existencia está atestiguada por su estado civil y es verificable. Ciertamente, el lector no verifica, y tal vez no sabe, quién es esa persona; pero su existencia queda fuera de dudas: las excepciones y los excesos de confianza no hacen más que subrayar la credibilidad general que se otorga a este tipo de contrato social" (Lejeune, 1991 [1975], p.51).

Carlón postula, entonces, que un contrato similar existiría en las redes sociales porque se supone una identidad entre el enunciator hipermediático y el ente que representa. Atendiendo a estas proposiciones, nosotros comprenderemos al Enunciator Hipermediá-

tico como la condensación de dos figuras: el *enunciador de la cuenta* y el *propietario de la cuenta*. La figura de enunciator de la cuenta es efecto del nombre de la cuenta y otros componentes que se asocian permanentemente a él en cada enunciación. Estos pueden ir desde la fotografía del perfil hasta las modalidades enunciativas que se sedimentan a través de las sucesivas publicaciones y construyen un horizonte de expectativas con respecto al intercambio discursivo. La figura del propietario de la cuenta remite a la correlación con un ente extradiscursivo que se presupone desde la instancia de reconocimiento. Su materialidad se encuentra en las propiedades del enunciator de la cuenta que indican al reconocimiento la asociación con una particular red interdiscursiva. Esto es claro en los enunciativos hipermediáticos de personajes públicos. Su sólo nombre dispara el reconocimiento hacia los enunciados que se han producido de ellos en otros medios. Como habíamos señalado, normalmente se supone una identidad entre las figuras del enunciator de la cuenta y la del propietario, pero en las cuentas que se declaran fakes a sí mismas se construye una disociación explícita entre ambas figuras que se da por diferentes procedimientos: juegos de palabras, incongruencias temáticas, ironías, etc. Si una cuenta fake o un bot no expone esa disociación, en reconocimiento, puede confundirse con una cuenta "verdadera". Como veremos en el siguiente apartado, la no identidad entre el enunciator de la cuenta y su propietario es una condición necesaria para que se construyan enunciativos hipermediáticos cómicos en instancia de producción. Finalmente, el Enunciatario Hipermediático es la figura de a quién se dirige la cuenta.

En el nivel 3 se despliega la escena enunciativa compuesta por el Enunciator y el Enunciatario Mediáticos. Ambos figuran al productor y el receptor de cada publicación en particular. Sus propiedades dependerán de los lenguajes, dispositivos técnicos, modalidades

y clasificaciones discursivas (tipos, géneros, estilos, etc.) puestos en juego. Así, la publicación de un video con lenguaje cinematográfico, podrá construir un Enunciador Mediático impersonal mientras que la publicación de un relato de vida escrito en primera persona se asemejará al enunciador autobiográfico de Lejeune. El Enunciador Mediático puede identificarse con el Enunciador Hipermediático o no como sucede cuando se comparte un meme o cualquier publicación de una cuenta que no es la propia. Una diferencia fundamental entre ambos, es que mientras el Enunciador Hipermediático construye un horizonte de expectativas en el intercambio, el Enunciador Mediático puede variar en cada publicación. Así, por ejemplo, un instagramer puede constituirse en un Enunciador Hipermediático risible porque publica frecuentemente videos cómicos, pero ser un Enunciador Mediático serio en una publicación donde llora la pérdida de un ser querido.

El nivel 2 se compone de las escenas enunciativas desarrolladas en los enunciados de cada publicación. En ellas se despliegan múltiples enunciadores y enunciatarios. Los más evidentes son los enunciadores encarnados en personajes, pero también incluimos aquí los producidos por trazados gráficos, música, ruidos, etc. En la cuenta de nuestro instagramer risible, puede publicarse un video en el que interactúa con otro instagramer, ambos se tratarían de enunciadores y enunciatarios diegéticos.

El nivel 1 lo constituyen las escenas enunciativas de los enunciados producidos por los enunciadores diegéticos. En el video antes mencionado, uno de los instagramers puede citar las palabras de un amigo. En ese parlamento, el amigo se constituye en un enunciador de primer nivel.

Por supuesto que a estos cuatro niveles pueden ir sumándose más como ocurre cuando un Enunciador Hipermediático comparte una publicación de otro. Pero estos cuatro son los mínimos que deben tenerse

en cuenta si se quiere explicar la producción risible que, como veremos, muchas veces acontece en los saltos de un nivel a otro. En el siguiente apartado veremos algunos ejemplos donde el dispositivo de las redes sociales genera lo risible.

5. ALGUNOS CASOS DE LO REIDERO EN LAS REDES

Comencemos con un ejemplo para abordar de lleno el problema que planteábamos al inicio: el pretender dar cuenta de lo risible sin atender a su enunciación. Veamos el siguiente meme:



Fig. 2: Meme

Si analizamos este meme, podríamos decir que se trata de un chiste cómico. Siguiendo nuestra propuesta, se construye un Enunciador Mediático que se ha apropiado de un fotograma de *Jurassic Park* (que porta su propia enunciación) y lo ha intervenido haciendo que el enunciador diegético, Dennis Nedry, se burle de Lewis Dogson porque leyó a Marx. Mediante la incon-

gruencia entre la enunciación original del filme y la intervención, el Enunciador Mediático no se ríe cómicamente de Dogson sino de todos lo que leyeron al gran pensador. Ahora, este meme nunca aparece así en las redes. Siempre se emplaza en una cuenta y esto transforma su carácter risible como ocurre abajo:

Aquí el objeto de la burla son los estudiantes y egresados de letras, que al ser degradados por un enunciador proveniente de las ciencia sociales, enmarca su chiste en las escaramuzas que suelen tener ambas casas de estudios. El Enunciador Hipermediático *bromista* y su Enunciatario Hipermediático establecen una relación de

complicidad plenamente cómica sin identificarse con el burlado.

Un último caso en el que nos detendremos para ilustrar la importancia de atender al dispositivo enunciativo es el de los enunciadores cómicos. Freud sostenía que lo cómico *no se hace, se descubre*. Se encuentra en alguien que erra a una silla al sentarse, se confunde las palabras o tiene la nariz demasiado grande. El cyberbullying es un buen ejemplo de lo plenamente cómico en las redes. El Enunciador Hipermediático se constituye en blanco de las burlas más allá de él.

Ahora bien, lo cómico también puede proponerse desde la instancia de producción, como ocurre con el

El Enunciador Hipermediático *Memes de Ciencias Sociales* se construye por su nombre y las regularidades de sus intercambios. Su figuración es la de un representante risible de un colectivo de estudiantes y egresados de facultades de ciencias sociales. Una de sus cualidades es haber leído a Marx, por lo que al compartir el meme, el chiste deja de ser cómico y pasa a ser humorístico. El Enunciador Hipermediático humorista invita a reírse de sí mismo al Enunciatario Hipermediático, identificándose ambos con Dogson, el blanco de la burla. Un chiste cómico realizado por el mismo Enunciador Hipermediático sería el siguiente:

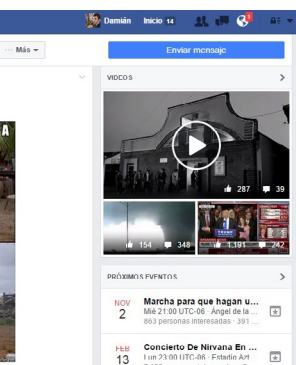


Fig.3: Captura de pantalla de la página de Facebook Memes de Ciencias Sociales



Fig.4 Captura de pantalla de la página de Facebook Memes de Ciencias Sociales



Pibe Trosko.
@pibetrosko



Vivo como un burgués para entender a la perfección todas las aristas del sistema capitalista. Solo así podré destruirlo.

14:09 - 30 mar. 2012

20 Retweets 6 Me gusta



1 20 6

Fig. 5. Captura de pantalla de la cuenta de Twitter Pibe Trosko

payaso, pero este se funda en el *como si* de la ficción. El payaso simula desconocer las reglas que transgrede y su público simula creerle. Algo equivalente sucede en las redes en el nivel mediático. El youtuber Lucas Castel, por ejemplo, interpreta en sus videos a El turro y El cheto. Dos personajes que encarnan el estereotipo del joven de mala vida y bajo nivel socioeconómico, y el del pudiente insensible a los problemas sociales. Por sus maneras de actuar exageradas, ambos son enunciadores diegéticos cómicos. El turro puede llegar a asesinar porque alguien lo miró mal y El cheto puede morir de frío porque no encuentra ropa de marca. El Enunciador Hipermediático se asume autor del video, por lo que se figura como un bromista que se burla de ellos con la complicidad de su Enunciatorio Hipermediático. ¿Puede haber Enunciadores Hipermediáticos cómicos? Como adelantábamos, puede haberlos en las cuentas fakes. Un caso es el Pibe Trosko, un militante de izquierda que va a la universidad pública y quiere hacer la revolución mientras vive cómodamente sin trabajar en la casa de sus padres (fig. 5).

La enunciación irónica de Pibe Trosko construye un Enunciador Hipermediático que expone la no identidad

entre el enunciador de la cuenta y su propietario (que, repetimos, es una figura enunciativa). De esa manera, el Enunciador Hipermediático se hace cómico, aunque su comicidad se sostiene por la enunciación bromista del propietario de la cuenta, quien se burla del enunciador de la cuenta.

Como vemos, gracias a la atención de lo enunciativo, podemos discriminar dos modos diferentes del régimen cómico en las redes. Uno que hace cómicos a los enunciadores diegéticos y otro al Enunciador Hipermediático mediante la disociación que implica su discursividad irónica.

6. ¿Y EL CHISTE? ALGUNAS CONCLUSIONES SIN REMATE

Llegado a este punto, esperamos haber demostrado que cuando se analizan videos o memes descontextualizados, no se está estudiando lo reidero en las redes sino describiendo procedimientos textuales sin asidero en la vida social. Sólo atendiendo a sus emplazamientos en las cuentas puede accederse a la propuesta risible efectivamente dada, porque lo que define a lo reidero no es lo temático ni lo retórico sino lo enunciativo. Lo reidero se instituye en los procedimientos reflexivos de la propia comunicación.

De ahí que es lícito comprenderlo como un marco metacomunicativo y metaenunciativo. Dentro del último, diferenciamos dos grandes regímenes: lo cómico y el humor. Ambos se distinguen por los juegos de distanciamientos e identificaciones con el objeto de la burla y las incongruencias que genera. En relación con ellas, diferenciamos cuatro modalidades que atraviesan los géneros risibles: la del cómico, el humorista, el bromista y el bufón. Modalidades que son útiles para describir los diferentes posiciona-

mientos reideros que se adoptan en las redes. Con respecto a ellas, encontramos que su dispositivo enunciativo puede representarse en cuatro niveles. Estos niveles condicionan la producción discursiva en general, pero en lo risible es imprescindible tenerlos en cuenta porque suele generarse dando saltos de un nivel a otro, tal como lo mostramos en los ejemplos recién analizados.

Finalmente, podemos preguntarnos, ¿perdimos el chiste? Por supuesto que sí, porque lo explicamos (es la condena de los estudios sobre lo reidero). Pero además, porque aunque estudiemos lo enunciativo, nos falta atender a una dimensión fundamental para capturarlo: el análisis de su circulación. El reconocimiento cumple un papel fundamental en lo cómico. Alguien puede reírse por diferentes motivos o entender el chiste y, sin embargo, le disguste. Estos reconocimientos harán que el meme o el video se propague o no por las redes y llegue a los medios masivos de comunicación. Un estudio de esa circulación puede darnos pistas del éxito o fracaso de un meme. Pero su análisis debe comprender que ese meme pudo haber transformado su propuesta reidera dependiendo del emplazamiento enunciativo que tuvo en cada cuenta que propulsó su propagación. Sólo atendiendo a estas cuestiones puede comprenderse la vida social de lo risible sin que se nos escape el chiste.

BIBLIOGRAFÍA

- Apter, M. J. y Smith, K. C. P. (1997) *Humor and the theory of psychological reversals* en Chapman, A. J. y Foot, H. C. (eds.), *It's a funny thing, humor*, 95-134. Oxford, Pergamon Press.
- Bajtin, Mijail (2003 [1965]). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais*. Barcelona: Barral.
- Bateson, Gregory (1985 [1972]) *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Carlos Lohle.
- Benveniste, Emile (1974) *Problemas de lingüística general* II. México, Siglo XXI.
- Berger, Peter L. (1997) *Redeeming laughter*. Berlín: Walter de Gruyter & Co.
- Berlyne, Daniel, E. (1969) *Laughter, humor and play* en Lindzey, G. & Aronson, E. (eds.), *The handbook of social psychology*, 87-103. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bergson, Henri, 2003 [1899] *La risa*. Buenos Aires: Losada.
- Carlón, Mario (2017) *La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión, (segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial en Paulo César Castro (org.) A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*, 34-55. Maceió: Edufal.
- Carlón, Mario (2016) *Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón en Vizer E. y Vidales C. (coords.) Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva internacional*, 23-39. Barcelona: Editorial Comunicación Social.
- Carlón, Mario (2015) *Registrar, subir, compartir. Prácticas fotográficas en la era contemporánea en Actas V Simposio Internacional de Estética: estética, medios y subjetividades*, 84-112. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica.
- Carlón, Mario (2006) *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, Mario (2004) *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ducrot, Oswald (1984) *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Librería Hachette.
- Fernández, José Luis (1994) *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.
- Eco, Umberto (1984) *Los marcos de la "libertad" cómica*, en Eco, U., Ivanov, V.V. y Rector Mónica ¡Carnaval!, 23-34 México: Fondo de Cultura Económica.
- Eco, Umberto (1996) *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Editorial Lumen/Ediciones de la Flor.
- Fraticelli, Damián (2019a). *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De Viendo a Biondi a Peter Capusotto y sus videos*. Buenos Aires: Teseo, disponible en: <https://www.editorialteseo.com/archivos/17065/el-ocaso-triunfal-de-los-programas-comicos/>
- Fraticelli, Damián (2019b) *Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá? In Mediaciones de la Comunicación*, 14, 1, 47-61. Montevideo: Universidad ORT, disponible en: <https://doi.org/10.18861/>

[ic.2019.14.1.2885](https://doi.org/10.12885)

- Fraticelli, Damián (2018) El ascenso de la burla en las sociedades contemporáneas. Nuevas circulaciones del humor mediático. *Rizoma: Mediatização, Cultura e Narrativas*, 6, 2, 49 - 63, disponible en <http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v6i2.12614>
- Freud, Sigmund (2006 [1905]) *El chiste y su relación con el inconsciente. Obras completas. Tomo VIII*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, Sigmund (1979 [1927]) El humor en *El porvenir de una ilusión. El malestar de la cultura. Obras completas. Tomo XXI*, 153-158. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.
- Genette, Gérard (2005 [2002]) *Muertos de risa*. En: *Figuras V*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- Goffman, Erving (2006 [1975]) *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gruner, Charles D. (1997) *The Game of Humor. A comprehensive Theory of why we laugh*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Huizinga, Johan (1955) *Homo Ludens: A study of the Play-Element in Culture*. Boston: Beacon.
- Lejeune, Philippe (1991 [1975]) El pacto autobiográfico, *Anthropos*, 9, 47-81.
- Machado, Antonio (2009) *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona: Gedisa.
- Maingueneau, Dominique (2010) El enunciador encarnado: la problemática del ethos. *Versión*, 24, 203-225.
- Metz, Christian (1991) Cuatro pasos en las nubes: sobrevuelo teórico, en *L'enonciation impersonnelle ou le site du filme*. Paris: Klincksieck. Buenos Aires: Centro de traducciones de la Facultad de Bellas Artes.
- Platón (1981 [369 a.C.-347 a.C.]) *Filebo* en *Obras completas*, 1218-1264. Madrid: Aguilar.
- Samaja, Juan A. (2010) *La estructura subversiva de la comedia*. Buenos Aires: Centro de Estudios cinematográficos.
- Samaja, Juan A. (2019) *Licencia para matar (de risa). Identificación, narrativa y diferencia epistemológica entre productor y receptor del efecto cómico (inédito)*.
- Scolari, Carlos (2018) *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, Carlos (2004) *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Steimberg, Oscar (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.
- Steimberg, Oscar (1993) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Suarez, Bernardo (2014a) ¿Qué estás pensando? El dispositivo de enunciación en la red social Facebook. *La trama de la comunicación*, 18, 83-93, disponible en <https://doi.org/10.35305/lt.v18i0.468>
- Suarez, Bernardo (2014b) Murmullos en la web. Prácticas discursivas y dispositivos de enunciación en las redes sociales. *Letra. Imagen.Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 11, 97-110. Buenos Aires: Equipo UBACyT Letra, imagen, sonido: convergencias y divergencias en los medios y el espacio urbano.
- Traversa, Oscar (2009) Notas acerca de lo reidero en las tapas de revistas. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, 5, 49-63, disponible en <http://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/523>
- Verón, Eliseo (2001 [1984]) *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- Verón, Eliseo (1995) *Semiosis de lo ideológico y el poder/ La mediatización*. Buenos Aires: Oficina de publicaciones del CBC.
- Verón, Eliseo (1987) *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.

DATOS DE AUTOR

Damián Fraticelli.

Argentino.

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires.

Docente de Semiótica de redes en Ciencias de la Comunicación social de la Universidad de Buenos Aires.

Docente de Semiótica General y Semiótica y Teorías de la Comunicación en Crítica, Curaduría y Artes de la Escritura de la Universidad Nacional de las Artes.

Afiliación Institucional: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Área de especialidad: Humor y medios.

e-mail: dfraticelli@sociales.uba.ar y damianfraticelli@yahoo.com

ORCID: 0000-0001-7360-5287

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Damián Fraticelli. "Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste)" en *La Trama de la Comunicación*, Vol. 25 Número 2, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, julio a diciembre de 2021 p. 115-129. ISSN 1668-5628 – ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 25/11/2020

ACEPTADO: 12/03/2021