



**Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Stand up en Instagram: cambios y permanencias de un género transpuesto a las redes**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Rocío Domper**

**Sebastián Lozada**

**Damián Fraticelli, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2019**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





# *Stand up en Instagram*



*Cambios y permanencias  
de un género transpuesto a  
las redes.*

*Autores: Domper Rocío y Lozada Sebastian*

*Tutor: Fraticelli Damián*

Domper, Rocío

Stand up en Instagram : cambios y permanencias de un género transpuesto a las redes / Rocío Domper ; Sebastián Lozada. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-950-29-1814-3

1. Teatro. 2. Redes Sociales. 3. Discurso. I. Lozada, Sebastián II. Título  
CDD 302.23

La Carrera de Ciencias de la Comunicación no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores de los trabajos publicados, ni de los eventuales litigios derivados del uso indebido de las imágenes, testimonios o entrevistas.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina (CC BY-NC-ND 2.5 AR)

<b>Introducción</b>	4
Mediatizaciones e Hipermediatizaciones	6
Instagram y la circulación discursiva del stand up	8
Preguntas de investigación	10
Objetivo general:	10
Objetivos específicos:	10
<b>CAPÍTULO 1 - Marco Teórico</b>	11
Rasgos de la cultura hipermediática	11
Instagram como red 2.0	13
El género stand up	16
Sobre el humor	17
Metodología	22
Corpus	23
<b>CAPÍTULO 2 - Características de la transposición: ¿Qué novedades trae Instagram al stand up?</b>	24
Rasgos risibles del stand up en el teatro	24
La interfaz Instagram	32
Stand up en Instagram: una primera aproximación	33
Del teatro a la red 2.0: cambio de escala	35
Directo y grabado en Instagram: cambio de temporalidad	38
<b>CAPÍTULO 3: Análisis del corpus.</b>	41
Standuperos en la interfaz	41
Nivel Temático	43
Nivel Retórico	47
Nivel Enunciativo	57
Modalidades de enunciación según las maneras de quebrar las tópicas	58
Enunciación autobiográfica	66
La enunciación mediática	69
Modalidades enunciativas según el tratamiento temático	70
<b>CAPÍTULO 4: La recepción y la audiencia en Instagram</b>	80
Audiencia: feedback y discurso interactivo	80
Enunciador aprueba - desaprueba (AD)	83
Enunciador serio (SE)	84
Enunciador viralizador (VI)	85
Enunciador no referencial (NR)	86
<b>CAPÍTULO 5: Conclusiones</b>	87
Sociedades hipermediáticas	87
Lo reidero	89
Teatro vs Instagram	89
Reflexiones finales	95



## Introducción

En la presente tesina nos proponemos analizar el emplazamiento del stand up en Instagram. Intentaremos aprehender las propiedades que se mantienen y las que cambian del género y los estilos que se desarrollan en esta red social. El stand up es un género humorístico que aparece a fines del siglo XIX, originado según Oliver Double (1997), a partir del trabajo de los bufones, *commedia dell'arte*, payasos de Shakespeare, comediantes de la sala de música británica y artistas de vodevil estadounidenses. Al analizar la historia del stand up en Estados Unidos y en Gran Bretaña, es interesante apreciar que en ambos casos el género hizo sus primeras apariciones en teatros o salas de música y luego evolucionó hacia los clubes de comedia. Los comediantes de stand up fueron distinguiéndose por ser artistas individuales que se plantan frente a sus oyentes con sus micrófonos y comienzan a contar una sucesión de historias divertidas, interactuando directamente con su audiencia, incitando a la participación con el fin de hacer reír. (Jeannine Schwarz, 2009). Una característica destacable de sus shows es el uso de la autorreferencia en sus exposiciones, donde los propios comediantes se involucran en su discurso hablando de ellos mismos o de sucesos cercanos a ellos como material a partir del cual producir el humor.

El stand up tuvo sus comienzos en Argentina hacia el año 2001. En este último tiempo fue ganando cada vez más terreno dentro del ámbito teatral, en especial en la Ciudad de Buenos Aires, con más escuelas de stand up y nuevos comediantes. Resulta relevante entender que al interior del país solo llegan cursos y shows de comediantes que viajan desde Buenos Aires para tales fines, es decir, que el desarrollo de esta práctica no está generalizada en todo el país. Rosario es la segunda ciudad en dar espacio a comediantes locales, allí se encuentran tanto los comediantes que viajan desde Buenos Aires como a locales que establecen shows y buscan espacios de circulación. Si bien Córdoba es conocida entre los comediantes como “la capital del humor” el stand up como género tarda en llegar allí tanto como a otros lugares del país. (Manuela Saiz, 2017, p. 16)

El género se trasladó por toda Latinoamérica, instalándose principalmente en las capitales y desarrollándose en los teatros como su principal ámbito pero con el crecimiento de su popularidad, el stand up comenzó a circular también en diferentes medios. En un primer momento, esto se da a partir del traslado del género a la televisión como lo fue en el programa “El club de la comedia” con Jorge Guinzgurg y Enrique Pinti y sigue siendo también hoy en programas como “Hora de reír” y “Bendita TV”. En un segundo momento, el

género se inserta en el formato digital al popularizarse la plataforma de “Youtube”, dando lugar a una nueva generación de comediantes como la reconocida Malena Pichot, que desarrollaron su práctica humorística en las redes y como ella, muchos otros internautas del siglo XXI comenzaron a surgir.

A partir de fines del 2015 y comienzos del 2016 se da la producción generalizada del stand up en la red social Instagram, la cual es hasta la actualidad la que ha permitido el mayor consumo digital del género. Todos los standuperos reconocidos de la actualidad se han generado perfiles allí y la mayoría de ellos se encuentran en un diálogo cotidiano y constante con sus seguidores que, en casi todos los casos, son más de doscientos mil. Esta situación es relatada por los propios comediantes, quienes explican en varias notas de diarios y televisión que antes daban sus shows para un pequeño número de personas y hoy, pasan sus veranos en grandes teatros de Mar del Plata compitiendo con shows de otros personajes muy famosos.

El género avanza y se adecúa en las plataformas digitales dando paso a nuevas formas de consumo del mismo, por eso en el 2018 ya se encuentran subidos a Netflix los shows enteros de varios de los standuperos, tales como: Luciano Meller y Radagast, entre tantos otros. El stand up se consagra como uno de los géneros más exitosos en la actualidad.

La relevancia de nuestro trabajo se encuentra en hacer foco sobre esta producción del stand up en Instagram, lo cual no ha sido analizado antes en ningún estudio y es un eslabón importante para comprender la fuerte transposición e hipermediatización que está sufriendo el género en lo que va del siglo.

Para todo ello, estudiamos la producción de standuperos que se encuentran en la red social y, a su vez, hacen funciones en teatros. El análisis de su producción digital nos permitirá comprender las novedades que trae al género su presencia en Instagram y las circulaciones<sup>1</sup> que producen. Tales transformaciones son significativas para comprender lo reidero contemporáneo porque, a nuestro entender, en los últimos años el stand up pasó de ser un género de *gueto* a uno de cada vez mayor popularidad e influencia en el resto de lo reidero. La proliferación de standuperos, talleres de stand up y funciones dedicados al género lo demuestran.

---

<sup>1</sup>“Llamamos a las primeras *condiciones de producción* y ,a las segundas, *condiciones de reconocimiento*. Generados bajo condiciones determinadas que generan sus efectos bajo condiciones también determinadas, es entre estos dos conjuntos de condiciones que *circulan* los discursos sociales.” [...] “El concepto de circulación sólo es, de hecho, el nombre de esa diferencia”. (Verón, 1987, p. 127 y p. 129)

## **Mediatizaciones e Hipermediatizaciones**

Enmarcamos nuestro análisis desde la visión de Eliseo Verón, quien propone en el texto “Esquema para el análisis de la mediatización” (1997) una crítica a la noción ambigua y amplia de Medio de Comunicación:

“Para que la noción de medio de comunicación posea una especificidad históricamente interesante, evitándole una pertinencia tan amplia que termine incluyendo todos los avatares simbólicos de la humanidad, conviene asociarla al principio de la producción tecnológica de mensajes, sean cuales fueren las materias significantes que intervienen en ellos. El calificativo ‘tecnología’ permite incluir los procesos de reproducción mecánica (como la imprenta) y también los procesos electrónicos propios de las nuevas tecnologías de comunicación. El concepto ‘mensaje’ nos permite designar productos que forman parte de un sistema primario de significación (es decir que su existencia se agota en la producción de sentido)”.  
(p. 4)

De esta forma, definía las características de una sociedad mediática y agregaba la noción de medio de comunicación a la que adherimos a la hora de hablar de los perfiles de la plataforma Instagram: “Un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes” (p. 4).

Esta caracterización instala, por decirlo así, el dispositivo tecnológico en el contexto de los usos sociales y permite al mismo tiempo dibujar el campo de la historia social de las tecnologías de comunicación que es entonces una historia de los medios. Verón estudió esta noción de medios de comunicación estableciendo que la forma en la que estos se han insertado en las sociedades industriales llevó a que las condiciones de producción y recepción de los mensajes, sean estrictamente económicas: el acceso a los medios es pago directa o indirectamente. Esto permite definir el sector de los medios de comunicación como un mercado y caracterizar el conjunto de ellos como oferta discursiva: la oferta está constituida por los mensajes, que circulan como productos en un mercado de discursos.

Sin embargo, Verón hace un análisis de otro término que consideraba ambiguo y busca explicar a partir de esta noción de Comunicación Mediática mencionada anteriormente:

“La comunicación mediática es esa configuración de medios de comunicación resultantes de articulación de dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de

producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales. La comunicación mediática se encuentra en una situación de cambio acelerado, como resultado de la evolución de los dispositivos tecnológicos de la emergencia de nuevas tecnologías, pero también como resultado de la evolución de la demanda. A partir de cierto punto, la comunicación mediática genera un proceso de mediatización de las sociedades industriales. El interés del concepto de mediatización es que permite pensar juntos múltiples aspectos del cambio social de las sociedades industriales que hasta ahora se han analizado y discutido en forma relativamente dispersa” (p. 6).

Finalmente Verón explicará que los fenómenos de la mediatización son configuraciones complejas en las que no hay procesos lineales entre una “causa” y un “efecto”, sino que hablamos de una maraña de circuitos de “feedback” entre tres sectores que propone en su esquema: Instituciones (ordenamientos organizacionales de la sociedad), Medios y Actores Individuales (diferenciados de los Actores Sociales, que serían también los Colectivos).

Mario Carlón propone por su parte en “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Verón” (2016), que nos encontramos actualmente en un nuevo tipo de sociedad con el surgimiento de los medios digitales 2.0: las sociedades hipermediáticas. En estas dichas sociedades conviven dos tipos de sistemas de medios que se vinculan entre sí: el de los medios masivos tradicionales y el de los nuevos medios con base en internet y la telefonía celular. Cuando aún no existían los “nuevos medios” con base en Internet, el concepto de circulación introducido por Eliseo Verón, implicaba una fractura entre producción y reconocimiento que se apoyaba en una asimetría entre dos polos disímiles entre sí. La dirección era descendente dado que se producía principalmente desde los medios de comunicación masiva hacia los receptores masivos. Con la llegada de los nuevos medios, esa direccionalidad de la circulación se ha modificado.

Según Mario Carlón:

“...en la sociedad hipermediática los dos sistemas están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación inter-mediática que desencadena un proceso de incremento de la complejidad. El crecimiento de la complejidad que estalla cuando se produce una relación inter-mediática se manifiesta a nivel comunicacional. De ese modo una discursividad descendente comienza a convivir casi siempre con tensiones con otra que es ascendente. Pero, a la vez, un fenómeno inter-mediático en dirección inversa se produce frecuentemente

en estos casos [...]. Así la discursividad descendente desde la televisión impone sus reglas en la red social”. (Carlón, 2016, p. 19)

Podemos afirmar entonces que se incrementa la complejidad en el nivel de la dirección comunicacional y una discursividad que es ascendente puede volverse también descendente.

### **Instagram y la circulación discursiva del stand up**

Dentro de esta sociedad hipermediatizada, nos enfocamos en una red social, parte de los nuevos medios 2.0 en los que cada internauta puede producir su propio contenido a partir del manejo de un medio de comunicación. Como ya anticipamos, esta red social es Instagram: plataforma que permite subir a los internautas fotos y videos, con filtros, efectos, emojis y/o textos, junto con la posibilidad de compartir contenido, interactuar en los perfiles de otros internautas o por vía privada, subir historias que pueden visualizarse dentro de las veinticuatro horas de producidas, o también hacer videos en vivo.

Nuestro análisis se enfoca en un tipo particular de internautas productores dentro de esta red, como son los standuperos instagramers. Se trata de internautas que practican stand up profesionalmente en el teatro y que tienen, en ocasiones, apariciones en otros medios masivos como la televisión, la radio, o la prensa gráfica. Dentro de la circulación discursiva del género stand up y sus “saltos” de escala entre los medios masivos y los nuevos medios digitales, nos interesa analizar la presencia género en la plataforma Instagram.

Para abordar el carácter de género del stand up, nos serviremos de las proposiciones escritas por Oscar Steimberg quien encuentra en los géneros discursivos una articulación de rasgos retóricos, temáticos y enunciativos. De esta forma, luego de analizar el género stand up, buscaremos formatos de lo risible en los que el mismo género funciona como condición de producción para nuevos discursos en la red social. A partir de allí, observaremos cómo la misma interfaz de Instagram propone nuevas gramáticas de producción discursiva que complejizan la transposición del género en esta red 2.0.

Entendemos “transposición” como lo entiende Oscar Steimberg en “Proposiciones sobre el género” (1993): son las propiedades comunes que el género mantiene al producirse discursivamente en un soporte diferente y que hacen posible el funcionamiento social del horizonte de expectativas que define al género. En otro de sus textos: “Sobre algunas

exhibiciones contemporáneas del trabajo sobre los géneros” (2001), Steimberg propone dos vías de análisis en la transposición de un género a un nuevo soporte:

“Al respecto, creo que hay dos conjuntos de operaciones diferenciables, características de dos vertientes de ese crecimiento de la complejidad. La primera es la que consiste en un trabajo sobre los componentes y los modos de organización del producto de género transpuesto, en la re-narración en el nuevo medio; la segunda es la que privilegia la exhibición de los efectos del cambio de soporte, manteniendo rasgos de la configuración significativa que eran propios del emplazamiento mediático inicial”. (p. 2)

En la presente tesina, abordaremos entonces, la transposición del género en estas dos vías, prescindiendo del concepto de “re-narración” ya que entendemos que el stand up no está compuesto únicamente por una enunciación narrativa. Con dicha salvedad, describiremos la forma en la que se produce la transposición del género stand up en Instagram y la manera en la que este soporte produce efectos en el discurso, estableciendo un cambio en las condiciones de producción discursiva con respecto al stand up en el teatro.

Por otro lado también, Steimberg establece que el género propone un horizonte de expectativas, por lo que trabajamos la hipótesis de que a pesar del enriquecimiento producto de la mediatización del mismo en Instagram, asistimos a la producción de formatos discursivos propios del stand up en esta red social. También analizamos cómo el marco risible de estos discursos, es decir, el marco en el que se entiende que aquello que se enuncia es un chiste, tiene una eficacia similar en la recepción mediatizada por la red social y en la recepción del público en el teatro. Abordaremos en el próximo capítulo, el concepto de “marco risible”, tomando la conceptualización de Damián Fraticelli.

Como anticipamos previamente en esta introducción, el género stand up lo rastreamos en aquellos internautas que preferentemente tengan una formación como standuperos previa y que brindan actualmente shows en el teatro. Esta distinción es a causa de que nos interesa analizar a aquellos que sean proclives a realizar prácticas propias del género y que en sus gramáticas de producción integren formatos discursivos del mismo.

Hemos seleccionado un corpus compuesto por standuperos que tienen trayectorias diferentes, tanto en su vida personal, profesional, como de formación con respecto al stand up. Esta última división nos permitió analizar si el hecho de la trayectoria de los standuperos influye en el tipo de contenido que producen y en su popularidad en la red social.

Encontramos cuatro grupos en los que se sostienen características predominantes de sus trayectorias: standuperos con práctica del género en el teatro menor a 6 años, standuperos con práctica del género en el teatro mayor a 6 años, standuperos que se popularizaron mucho en Instagram y tuvieron repercusión en los medios masivos, standuperos con años de trabajo (anteriores o actuales) en los medios masivos y standuperos “estrellas”, figuras reconocidas en el ámbito del humor. Buscamos con ello abarcar todo el abanico de posibilidades de standuperos con diferentes intereses y trayectorias para encontrar regularidades en las gramáticas de producción discursiva que dieran cuenta de la presencia del género en Instagram.

### **Preguntas de investigación**

Las preguntas que guían nuestra investigación son las siguientes: ¿Qué permanencias y transformaciones se dan en el stand up al transponerse a Instagram?, ¿Cómo se construye lo risible a partir de las posibilidades de la interfaz que propone la plataforma?, ¿Cómo se da la instancia de recepción y qué diferencias y similitudes hay con el stand up de teatro?, ¿Qué vínculos se dan entre los standuperos y sus seguidores?

### **Objetivo general:**

-Describir la transposición y la circulación del stand up en Instagram.

### **Objetivos específicos:**

-Detallar qué cambios y permanencias se dan en el stand up en su emplazamiento en Instagram.

-Detallar las formas de circulación discursiva del contenido de standuperos del corpus en Instagram, a partir de nuevas condiciones de producción en la red.

-Sintetizar las diferentes modalidades enunciativas que asumen los standuperos del corpus.

-Describir las propiedades y formatos que producen los standuperos en Instagram.

-Observar cómo es la instancia de reconocimiento del discurso de stand up en Instagram y en qué se diferencia con la instancia de recepción propia del mismo género en el teatro.

## **CAPÍTULO 1 - Marco Teórico**

### **Rasgos de la cultura hipermediática**

En la introducción hemos mencionado que se ha producido un cambio en el tipo de sociedad en la que vivimos. En el texto “Segunda apropiación contemporánea a la teoría de Verón” (2017) Carlón retoma a Verón (2001) cuando establece que, en el último tramo del siglo XX se produjo el pasaje de una sociedad mediática, en la que los medios operaban con una lógica representacional (actuaban como espejos de lo social, más o menos deformantes) a una mediatizada, en la que “el funcionamiento de las instituciones, las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (p.17). Esto se debe a que los medios se asumieron como productores de sentido, comenzaron a autonomizarse y a jugar otro rol en la vida social. Ante este panorama, las instituciones sociales transformaron sus modos de vincularse con los medios. En este nivel de interacción entre medios, instituciones e individuos (o colectivos), es el momento histórico en el que las sociedades industriales se mediatizaron.

Sin embargo, tal como adelantamos, se está pasando de una sociedad mediática a una hipermediática y eso tiene que ver también con cambios producidos en las sociedades industriales. Carlón explica que actualmente hemos dejado atrás la posmodernidad e ingresado en otra era, contemporánea, que está renovando los estudios sobre mediatizaciones. El autor señala que: “si la modernidad quedó asociada al futuro (la utopía, la revolución, la historia como construcción teleológica) y la posmodernidad a una crisis de los relatos y de las concepciones lineales de la historia, que fue muchas veces reemplazada por la memoria y el pastiche revivalista que remitía al pasado, lo contemporáneo implica la emergencia de un nuevo régimen de historicidad: el presentismo” (p. 4). Este concepto está asociado directamente a un nuevo régimen de mediatización con base en internet y la telefonía móvil, aunque no es la única causa del presentismo global: “Internet fue el canal mediático adecuado para la emergencia de este nuevo régimen de historicidad, pero no menos importante es la crisis de la modernidad y la emergencia de una nueva experiencia social que se define por la emergencia de nuevos enunciadores en los espacios públicos”. (p. 6) Estos nuevos enunciadores son nada más y nada menos que los individuos administrando sus propios medios de comunicación. No se han dejado de lado el narcisismo posmoderno, el cuidado de uno mismo, la realización personal, ni el abandono del interés por los temas públicos, pero el individuo contemporáneo hoy transforma el espacio público: hay una emergencia de nuevos enunciadores individuales, profesionales y amateurs. Y a

Carlón le interesa precisamente investigar cómo los vínculos sociales se transforman, dentro y fuera de la red, a partir de nuevos medios y disponibilidad de una gran cantidad de información.

En este mismo sentido también Carlón en su libro “Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre el post-cine, la post-tv y YouTube” (2016) plantea el fin de una era mediática hegemónica y el comienzo de otra a partir de analizar el caso puntual del “fin de la televisión”. En su escrito destaca que si la televisión entró en crisis tuvo que ver con que entró en crisis principalmente el marco de discursividad y apropiación social en el que está suscripta. “Y ese sistema ha entrado en su fase final porque se ha visto desbordado por la emergencia de un nuevo sistema de mediatización y de prácticas sociales, de características diferentes” (Carlón, 2016, p. 92). El autor desarrolla que no asistimos al fin de los medios masivos o su desaparición al entrar en vigencia el internet y darse la revolución informática, si no al fin de un funcionamiento característico de su etapa hegemónica. Asistimos al advenimiento de la hipermediatización, la digitalización y la convergencia, desarrollado por Jenkins (2008), donde se da el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Por ello, nos proponemos observar cómo estas diferentes discursividades de los medios masivos, hegemónicos en la época pasada, y los nuevos medios digitales, interactúan.

Todo ello, nos adentra en el concepto de “circulación” que retomamos de Eliseo Verón, el cual en la red discursiva posmoderna, es decir, en la que aún no existían los “nuevos medios” con base en Internet, la circulación implicaba una fractura entre producción y reconocimiento que se apoyaba en una asimetría entre dos polos que, como se apoyaban en lógicas diferentes, eran disímiles entre sí. Pero además tenía una dirección descendente dado que se producía principalmente desde los medios de comunicación masiva hacia los receptores masivos, que fueron conceptualizados públicos, audiencias y, en el mejor de los casos, colectivos, sujetos sociales o supraindividuales. En la sociedad hipermediática los dos sistemas están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación inter-mediática que desencadena un proceso de incremento de la complejidad en la circulación. El crecimiento de la complejidad que estalla cuando se produce una relación inter-mediática se manifiesta a nivel comunicacional. De ese modo una discursividad descendente comienza a convivir casi siempre con tensiones con otra que es ascendente. Pero, a la vez, un fenómeno inter-mediático en dirección inversa se produce frecuentemente en estos casos: es común por ejemplo, que un hashtag con el título

propuesto por la televisión, se convierta en trending topic en Twitter. Así la discursividad descendente desde la televisión impone sus reglas en la red social. Incrementa la complejidad en el nivel de la dirección comunicacional y una discursividad que es ascendente se vuelva también descendente.

La convergencia según Jenkins no es sólo un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en los mismos aparatos. Es ante todo un cambio cultural, en la medida en que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Una cultura participativa donde productores y consumidores no son espacios separados, sino que son participantes que interaccionan según un nuevo conjunto de reglas. Las corporaciones e incluso los individuos dentro de los medios corporativos ejercen un poder superior al de cualquier consumidor individual o al conjunto de consumidores.

### **Instagram como red 2.0**

En “Segunda apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Verón: La dimensión espacial” (2017), Carlón hace una síntesis que nos parece sumamente acertada: “Dicho groseramente consideramos que a nivel de la mediatización vivimos en una sociedad mucho más compleja que la moderna (mediática) y la posmoderna (mediatizada) porque es hipermediatizada” (p.4). Ya no hay un sólo sistema mediático de los medios masivos. Asistimos a la época Contemporánea en la que el sistema de medios con base en las redes telefónicas (whatsapp como máximo exponente) e internet (con medios como Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter o YouTube) son protagonistas y están relacionados con la emergencia de los nuevos enunciadores antes mencionados. A su vez, la expansión de un nuevo tipo de circulación (hipermediática) inter-sistemas, ha generado transformaciones en los medios tradicionales. El resultado es la producción de nuevos tipos de discursos y nuevas prácticas, que impactan de lleno en la dimensión social de los fenómenos significantes y en sus actores, dentro del contexto de las sociedades industriales (hiper)mediatizadas y su complejidad. Sean instituciones, medios masivos, individuos, o colectivos, todos los actores se encuentran dentro de este cambio cultural que Jenkins divisaba y que Carlón bien anunciaba con el “fin de la televisión”.

Entre las redes 2.0 con base en Internet, se destacan como ya hemos explicado, Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Esto es así, porque son “los lugares de asentamiento de los enunciadores capaces de generar fenómenos de producción de sentido

que logran captar la atención de los medios masivos” (p. 5), tal cual explica Carlón. El hecho de que a pesar de sus diferencias, estos medios presentan fuertes similitudes y tienen la atención de los medios masivos acerca de lo que suceda en ellos, no es un dato menor. Las redes 2.0 han alcanzado un fuerte nivel de relevancia y han sido seleccionadas por los enunciadores profesionales jerarquizados para comunicarse con sus colectivos, otros medios e instituciones y con otros colectivos.

Por otro lado, un fenómeno de esta era se corresponde precisamente con el hecho de un cambio de estatuto del enunciador: un enunciador amateur puede pasar a hablarle “desde arriba” a sus seguidores intra-sistema (la mencionada horizontalidad en el sistema mediático, pero con la consagración del enunciador como medio jerarquizado). Y ahí aparece la noción de cambio cultural, con el nombrado Presentismo, ya que según Carlón: “Desde nuestro punto de vista el presentismo, encarnado en el hecho de que el espectador vive y desea vivir cada vez más en un presente que él modela de acuerdo a sus propias necesidades, no el que le imponen las instituciones” (p. 8). Esta figura amateur afecta a las instituciones y a los enunciadores profesionales, modificando el estatuto de enunciador. La crisis del viejo sistema de medios se evidencia porque los enunciadores amateurs de las redes sociales no necesitan de los medios masivos para expresarse legítimamente. Al contrario, con géneros como el autorrelato o la autobiografía (que luego veremos, convergen con otros géneros como el stand up por ejemplo), el amateur enuncia que su discurso es verdadero por no ser profesional. El profesional entró junto con los relatos modernos y posmodernos, en crisis de legitimidad y autenticidad.

El presentismo aparece en las redes sociales desde las características mismas de estos medios. Como explica Carlón:

“Internet ha puesto a disposición de todos un nuevo y dinámico espacio de producción, recepción, apropiación y publicación de contenidos y, al hacerlo, nos ha introducido en un presente expandido (...) Son tiempos mucho más cercanos a los de Snapchat, que ha adoptado la política de que los mensajes se borran a las 24hs. Es esta lógica de la fugacidad, que no es más que otro síntoma de la dominancia del presentismo, la que ya ha sido rápidamente adoptada por otras redes sociales” (p. 9).

La fugacidad del presentismo y la reconfiguración de la temporalidad (de la cual Carlón va a avisar que sólo se mantiene el discurso del directo, que las redes no modifican por ser puro presentismo), hacen su aporte a esta reconfiguración de los espacios públicos, con cambios

de estatuto y roles: quienes antes se encontraban en reconocimiento, ahora también lo hacen en producción. Y esto transforma la circulación de contenidos.

Como anunciamos en la introducción, nuestro enfoque estará en la red social Instagram, en la que los internautas funcionan como medios de comunicación y se producen las modificaciones de estatuto mencionadas. Hemos encontrado en nuestro análisis, como enunciadores amateurs construyen una popularidad tal, que cambia su estatuto de enunciador amateur horizontal y se produce una fractura intra-sistémica, donde el internauta se convierte en un profesional jerarquizado.

Coincidimos con Carlón cuando en “Nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto teórico y discursivo contemporáneo” (2012) sostiene que la clave en los dispositivos maquínicos es que debido a la automática indicialidad que producen son productores de discursividad permeables a la ser condicionados por la naturaleza. De esta manera, generan operaciones de denotación no previstas por el sujeto operador: una enunciación automática. Es decir que enmarcamos nuestro análisis partiendo de una teoría no antropocéntrica sobre los dispositivos maquínicos. Coincidimos entonces con perspectivas que consideran que las máquinas son, al igual que la sociedad y la naturaleza, productoras de sentido. De esta manera, Instagram al ser una aplicación para teléfonos móviles, puede tener diversos usos por parte de los internautas, que la misma empresa internacional no ha considerado.

También, a pesar de las reservas con la que Carlón toma el concepto, consideramos clave el uso de la noción de Interfaz para describir Instagram como medio: accedemos a un discurso interactivo que permite múltiples operaciones por parte de los productores/receptores. En Instagram se pueden subir fotos, videos, agregar filtros, agregar emojis y/o textos, armar collages y utilizar recursos como Boomerang, Rewind, Superzoom, grabar en manos libres o hacer producciones en vivo y en directo. En nuestra perspectiva, la noción de Interfaz es compatible con la de dispositivo maquínico dentro de una teoría no antropocéntrica, a pesar de ser un término propio de las nuevas redes 2.0. A partir de la Interfaz de Instagram y sus posibilidades, la red social produce sentido para los productores/receptores que determinan formas de uso no previstas. Tal es el caso de la transposición por ejemplo, del género stand up en esta red social que analizaremos más adelante.

Entendemos al stand up en Instagram como una práctica mediática. Como dijimos, Verón define medio a: un conjunto constituido por una tecnología (soporte, dispositivo maquínico e

interfaz) sumada a las prácticas sociales de producción y de apropiación de esta tecnología, cuando hay acceso público (sean cuales fueren las condiciones de este acceso que usualmente es pago) a los mensajes. Instagram se trata de una aplicación para celulares gratuita diseñada para subir fotos y videos. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger el 6 de octubre del 2010 en San Francisco, California, Estados Unidos, y su principal propósito fue el registro instantáneo de los nombrados contenidos digitales para que puedan ser visualizados por otros internautas que se denominan “seguidores”.

Se estima que actualmente, más de 95 millones de fotos y videos son subidos por día a la red y que más de 4,2 billones de “me gusta” son intercambiados diariamente en todo el mundo. Los distintos internautas se apropiaron de la red de acuerdo a sus gustos y necesidades, “siguiendo” y subiendo a la plataforma aquellos contenidos que desean. A partir del uso diario de la misma, se conformó la figura de los “instagramers”, los cuales son internautas que comparten contenidos constantemente y mantienen un intercambio fluido con sus seguidores. Los perfiles que seleccionaremos son standuperos que se consagran como instagramers y llevan a la transposición e hipermediatización del género del stand up.

Instagram es una “red de medios”, como detalla Carlón en “Las nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto teórico y discursivo contemporáneo” (2013) los cuales son principalmente individuales y permiten enunciar en espacios públicos.

“Los “nuevos medios” convergentes se diferencian de los anteriores principalmente porque además de permitir enunciaciones broadcast (uno a muchos) y de “arriba a abajo” permiten, a diferencia de los masivos, que desde “abajo” se puedan hacer circular discursos por espacios públicos. La atención a este aspecto direccional es clave porque incorpora la dimensión del poder” (p.8).

### **El género stand up**

Retomamos en nuestro trabajo, como mencionamos antes, la noción de Steimberg sobre género. El autor define el concepto de género como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí, y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social” (p. 41). A partir de ello, identificamos los factores que hacen al stand up un género humorístico. En primer lugar, observamos sus características regulares como sus rasgos retóricos, es decir, los rasgos

que se combinan y diferencian el género, como lo son la autorreferencia en la conformación de sus discursos con usos del lenguaje como la ridiculización, la sátira, el lenguaje figurativo, los paralenguajes, el juego de palabras, las ambigüedades, las alusiones y la hipérbole, entre otras.

Por otro lado, contiene también rasgos temáticos, definidos por Steimberg como la “referencia a acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (p. 44). En ello, destacamos las temáticas autobiográficas, de la vida privada y experiencia diaria del enunciador, así como también la alusión a las vivencias socialmente compartidas que se mencionan como: “temáticas de la vida cotidiana”, que luego analizaremos en profundidad. En último lugar, encontramos en sus rasgos enunciativos, definidos por el autor 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 lingüístico” (p. 44). En este sentido, los standuperos arman sus performance posicionándose desde cierto lugar de enunciación mediante la construcción de un personaje. Exteriorizan cierta forma de ser retomando estereotipos sociales de “tipos de personalidades” construyendo una situación comunicacional específica, en la ruptura y/o identificación con estos estereotipos, en ella reside la complicitad de lo risible, entre el standupero y su audiencia. Esta instancia enunciativa la analizaremos en detalle en el Capítulo 3 de la presente tesina.

Entre las características investigadas sobre el género, encontramos que el stand up es normalmente reconocido como: la acción que realiza un comediante al pararse frente a una audiencia con el fin de hacer reír. Sin embargo, este trabajo nos demuestra que las características discursivas que son parte de este género perduran en los videos y fotos que son subidos por los standuperos a Instagram, donde el comediante no está subido a un escenario y compartiendo el mismo lugar geográfico que su audiencia. En este sentido es que nos parece importante la noción de transposición que explicamos antes, ya que éstas producciones digitales son consumidas y reconocidas en Instagram como parte del discurso humorístico del stand up y ello se materializa luego en que los “seguidores” digitales, se presentan luego en los teatros y son parte de la audiencia de los shows en vivo.

### **Sobre el humor**

Freud postula en su texto “El chiste y su relación con lo inconciente” [2016 (1905)], que el efecto risible es provocado por el contacto de los sujetos con distintas fuentes de placer. El

acceso a ellas no depende de la voluntad de los sujetos, sino de los estímulos que le provocan las distintas especies risibles. Para el célebre psicoanalista, hay cuatro especies principales: el chiste, la chanza, lo cómico y el humor. En la presente tesina, tomaremos estos conceptos a la manera que los entendía Freud adhiriendo también a las observaciones de Damián Fraticelli en “Lo risible en los programas cómicos” (2015), quien, siguiendo a Steimberg (2001), propone que para analizar un medio de comunicación no basta con el paradigma propuesto por Freud ya que hay diferencia entre un “yo humorístico oral” y un “yo humorístico mediatizado”, que desarrollaremos a continuación.

Para Freud el chiste genera placer por dos ahorros ligados: el de la expresión y el del gasto psíquico. El primero se da en la brevedad del chiste y sus procedimientos retóricos, y el segundo, consiste en que mediante el desplazamiento, la condensación y otras operaciones, el chiste cancela inhibiciones internas y reabre fuentes de placer que estas últimas habían vuelto inasequibles. Esta teoría sostiene que el pensamiento busca el disfraz del chiste con este fin de cancelar las inhibiciones y generar placer.

En cuanto al oyente del chiste, éste realiza procesos psíquicos similares a los que sufre el que los cuenta, la diferencia reside en que en él existe la sorpresa, lo cual hace más fácil la distracción de la crítica llevada a cabo por la razón. Debe haber cierto grado de complicidad entre quien le cuenta el chiste y quién lo escucha. Ambos deben compartir una concordancia psíquica para disponer de las mismas inhibiciones internas que el chiste superará. También es necesario cierto grado de distancia afectiva con respecto al objeto del chiste para que los juegos retóricos eludan la represión ejercida por el superyó consciente.

La chanza al igual que el chiste, se construye desde la palabra y también elude la razón crítica que impide acceder a las fuentes de placer reprimidas. Sin embargo, el sentido sustraído de la censura no es novedoso: su placer se limita a los juegos de las palabras de lo ya expresado. Lo cómico por su parte, otorga placer sin los juegos retóricos de la palabra. Se lo descubre en los movimientos de las personas, en sus rasgos de carácter y corporales o por la situación en la que se encuentran. Esta especie risible no elude la crítica del superyó ni contacta con fuentes de placer reprimidas en el inconsciente. Sus procedimientos se despliegan en el preconscious y su placer se genera en la comparación de dos gastos de investidura: hay una expectativa en relación a cómo se realizará un movimiento y lo cómico surge cuando esa expectativa es frustrada.

El humor por su parte, para generar placer, se vale tanto de la retórica de la palabra como de los imprevistos de las situaciones y el cuerpo. Freud lo comprende como un recurso

defensivo del aparato psíquico: ante situaciones penosas que harían sufrir, el humor permite ahorrar sufrimiento, mediante la renuncia de la figura del “yo” a la imagen del “superyó”. Así, se genera un efecto de “grandeza” y el “yo” se desliga de esa situación dolorosa, como si no formara parte de la misma.

Según Freud, el chiste se compone de una escena comunicativa compartida por tres sujetos: quien cuenta el chiste, la persona que es objeto del chiste y quien recibe el chiste. Lo cómico establecería una relación de dos: el objeto cómico y quien descubre el chiste. Por su parte, el humor requiere de una persona: se trata de un desdoblamiento del enunciador que habilita la posición de distancia afectiva con respecto al hecho doloroso.

Fratlicelli en “Lo risible en los programas cómicos” establece que hay que tener cuidado a la hora de tomar estas categorías para insertarlas en el estudio de las mediatizaciones. Retoma a Steimberg (2001), al proponer que el horizonte de expectativas del género programa cómico determina el hecho de que quien elija ver ese programa, sabe que todo lo que allí acontece, tiene la finalidad de hacerlo reír. Es decir que el género propone la distancia afectiva necesaria para que no sean tomadas en serio las burlas y las situaciones risibles, habilitando el acceso a fuentes de placer reprimidas por el carácter ficcional de los programas. Esto significa que los espectadores saben que lo que están viendo es un fingimiento lúdico, proporcionándoles una “risa segura” sin imprevistos que puedan surgir en la realidad no ficcional. Fraticelli establece además que la dimensión mediática del género, construye una escena enunciativa polifónica.

Otra observación que consideramos importante en la investigación de Fraticelli, es la mirada a cámara de la dimensión mediática. De esta forma la participación de los tres sujetos que para Freud se da en la chanza y el chiste, en la mediatización de los programas cómicos esa situación comunicativa se establece de dos maneras: con mirada a cámara o sin ella. El efecto enunciativo que ésta genera es mirar a los ojos al enunciatario genérico (que Fraticelli distingue del diegético que participa del sketch), del público espectador. Esto es sumamente importante, ya que en el teatro el comediante de stand up, puede mirar a su público pero nunca mirará a los ojos a cada uno a la hora del remate de un chiste. Y ese procedimiento se da exactamente de la misma forma cuando los standuperos mediatizan sus sketches o rutinas.

Fratlicelli agrega en “Lo risible en los programas cómicos” acerca de los chistes y chanzas que el comediante realiza sin mirar a cámara:

“el enunciatario genérico no se construye como sujeto de la interacción del chiste o la chanza sino como voyeur de una situación donde se hacen ambos. El chiste se realiza entre el enunciador y enunciatario diegético pero está destinado al enunciatario genérico, que ya no se configura como un sujeto cómplice sino como un voyeur en el sentido planteado por Metz sobre la construcción del espectador cinematográfico que “espía” la escena (..) se trataría de una enunciación transparente en la que el enunciador genérico no deja marcas de su enunciación y se establece una relación en la que los enunciadores y enunciatarios diegéticos se construyen como objetos de su mirada. Se propone de esta manera una expectación habilitada a descubrir lo cómico que pueda aparecer en el sketch; encontrándose aquí lo cómico televisivo que implicaría los procedimientos de lo cómico cara a cara descritos por Freud” (p. 12).

Abordaremos más adelante estas cuestiones, cuando analicemos los sketches actuados, con escenografía diferenciados de las clásicas rutinas de los standuperos.

Para Fraticelli sin embargo, la categoría más desafiante a la hora del análisis de las mediatizaciones, es la de humor, ya que el autor postula que siempre hay una escena polifónica, y haciendo una lectura enunciativa de Freud, el humor consiste en el desdoblamiento del enunciador. Fraticelli entonces retoma a Steimberg quién plantea que en el humor hay una identificación estilística entre el enunciador y el enunciatario, habilitando al espectador a asumir como propia la situación penosa a la que se hace referencia y realizar el desdoblamiento que lo lleve a la ‘grandeza del yo’ del humor.

Nos apoyaremos también en otros textos de Damián Fraticelli para bosquejar la forma en la que se produce un efecto risible en la circulación discursiva del stand up en Instagram. En “Notas sobre el humor” (2015) analiza la televisión y establece que la razón social de ser del género, es precisamente que los televidentes de los programas cómicos miran para reírse. Coincidimos en este enfoque para la realización de este trabajo ya que los standuperos también tienen una propuesta audiovisual basada en el humor que es buscada por los seguidores con el fin de reírse, aunque la forma de mediatización tiene otro tipo de características, de las cuales hablaremos en nuestro análisis. En el nombrado texto se desarrolla que lo risible siempre se produce cuando un individuo se vincula con otro, aunque este vínculo sea mediatizado.

Para la presente investigación, el concepto de Fraticelli de “marco risible” es crucial. El autor desarrolla sobre ello:

“Si seguimos las reflexiones de Bateson (1976) acerca del juego, podemos postular que lo reidero en el que participa más de un sujeto se produce en un marco metacomunicativo generado por distintos procedimientos metaenunciativos que pueden implicar desde gestos corporales como una sonrisa o un tono de voz, hasta operaciones complejas como las que se dan en la ironía, el doble sentido o la identificación del capo cómico que se buscaba haciendo zapping. Ese marco metacomunicativo puede ser explícito o no, pero su institución abre ciertos sentidos en el horizonte de expectativas de la interacción y excluye otros (...) Las emociones asociadas al sexo, la violencia y temas tabú son vivenciadas con placer porque se dan en un marco risible que resguarda al sujeto de los efectos que tienen esos mismos tópicos en lo serio. Lo reidero actúa en un paréntesis afectivo y cognitivo que aligera el peso de los agravios y la ridiculización, opera como un momento efímero y sui géneris de la transgresión de los valores compartidos” (p. 12).

La cita resulta interesante, porque sugiere que para que se produzca un efecto risible en la instancia de recepción, debe entenderse el discurso en el contexto en el que están siendo producidos.

Como anticipamos, esos marcos risibles a partir de procedimientos metaenunciativos no se dan, en el fenómeno a analizar aquí, mediante una interacción cara a cara sino que se produce de manera mediatizada por la plataforma digital, entre los standuperos que suben los contenidos a Instagram y su público que los siguen. Fraticelli establece que en lo enunciativo mediatizado se produce una articulación de diferentes componentes textuales y ello conduce a que no haya una relación lineal entre lo que ocurre en pantalla y lo que le sucede al público. Consideramos que esta hipótesis es pertinente para analizar la distancia existente entre la instancia de producción y recepción de los discursos en Instagram, teniendo en cuenta además que este intercambio se complejiza aún más por estar hipermediatizado: un chiste de un standupero en la red social puede generar miles de “me gusta”, comentarios de desprecio, risa, aliento, indiferencia o incluso cambiar de escala enunciativa y aparecer en la televisión, entre tantas otras posibilidades y también puede ocurrir todo ello de manera simultánea. Retomando otra cita de “Lo risible en los programas cómicos”: “Por otra parte, para poder conocer los efectos que generan los programas cómicos en la recepción, el investigador deberá atenerse a otra cuestión también constitutiva de la especificidad comunicacional del género: su materialidad” (p. 2).

En este sentido, es importante remarcar que la transposición del género stand up en Instagram que hemos comentado más arriba, conlleva una diferencia crucial en la producción enunciativa. Nos apoyaremos para ello, en la distinción que hace Carlón en “Nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto teórico y discursivo contemporáneo” (2012) entre dispositivos técnicos mediáticos y dispositivos maquínicos mediáticos. Los primeros tienen que ver con los dispositivos cuya producción textual se define por el hacer humano, como sucede en la pintura o el teatro. El segundo concepto, se refiere a que la producción del discurso se realiza a través de una máquina tal como ocurre con la fotografía. Tomando estas nociones, los discursos de Instagram permiten su acceso a través de un dispositivo maquínico mediático. La distinción es fundamental, ya que, como Carlón analizará con el directo de la televisión, las operaciones enunciativas y la recepción discursiva en Instagram son completamente diferentes a las que se producen en el stand up del teatro.

Con todo lo desarrollado hasta aquí, damos fin al desarrollo de los conceptos teóricos que acompañan y dan estructura a esta tesina.

## **Metodología**

En la presente tesina trabajaremos con herramientas de la socio-semiótica de los medios masivos (Verón, 1987; Steimberg, 1993, Fernández 2012), de la mediatización y conceptualizaciones acerca de la convergencia y los nuevos medios (Carlón, 2012; Jenkins, 2008; Verón, 1984; 2001; 2009) y la articularemos con el modelo de circulación hipermediática contemporáneo de Carlón (Carlón, 2015; Carlón, Fraticelli, Slimovich, 2016). El análisis hipermediático comenzará con la descripción del stand up como género y las características de la red social Instagram. Continuará con la búsqueda, selección y segmentación de perfiles de standuperos-instagramers. Puntualizaremos en las diferencias discursivas, enunciativas, retóricas, temáticas y de recepción del stand up que pertenece al teatro y el discurso cómico que es llevado y adaptado por los standuperos en Instagram, necesitando para ello hacer un análisis sobre la construcción de lo reidero como aspecto principal de nuestro objeto de estudio. En ese sentido, nos resulta importante analizar los aportes que genera la plataforma digital a este tipo de discurso y de qué forma específica dichos comediantes hacen uso de ello, reflexionando además en cómo los standuperos generan una retroalimentación entre su performance de stand up en el teatro y su comunicación digital.

## Corpus

Nuestro corpus de análisis está conformada por 34 perfiles de standuperos, que se han instruido para serlo, hacen actualmente shows en el teatro y se han conformado como instagramers populares, es decir, que realizan al menos una publicación diaria en la red social Instagram y tienen más de diez mil seguidores. Esta selección la hemos generado, en primera instancia, de manera aleatoria teniendo en cuenta la cantidad de seguidores, en segunda instancia, observamos las relaciones de los perfiles encontrados con otros perfiles de standuperos que también cuentan con una notoria cantidad de seguidores y de igual manera los seleccionamos para esta tesina. Rastreamos, como dijimos, los vínculos entre las cuentas de Instagram, también a partir de que los standuperos recomiendan en sus videos los shows de otros standuperos, o realizan videos juntos. Además encontramos notas de diarios<sup>2</sup> donde se han nombrado a varios de ellos, menciones en internet que los destacan y/o porque Instagram los recomienda una vez que se ha seleccionado la opción de seguir el perfil de alguno de ellos.

Por otra parte, se han descartado los perfiles que únicamente dieran performances en dupla ya que consideramos que se trata de producciones discursivas diferenciadas a la del standupero que realiza generalmente un show de manera individual, generando un tipo de vínculo con su audiencia particular. Esto quiere decir que los standuperos recolectados mayormente se muestran solos, si bien pueden aparecer actualmente o alguna vez, llevando a cabo algún show en compañía con otro comediante. También descartamos aquellos perfiles que tuvieran menor cantidad de seguidores o no realizan stand up en el teatro y solo son humoristas en Instagram.

Ahora sí, damos paso al análisis y realización de todo lo mencionado. Instancia en la que aplicaremos los conceptos teóricos y la metodología, para luego extraer las conclusiones que darán cuenta de los cuestionamientos planteados.

---

<sup>2</sup> Disponible en: [https://www.clarin.com/espectaculos/teatro/comediantes-llegaron-redes\\_0\\_B12HN6axM.html](https://www.clarin.com/espectaculos/teatro/comediantes-llegaron-redes_0_B12HN6axM.html)  
[https://www.clarin.com/espectaculos/teatro/radagast-redes-sociales-medio-vengean-ver-teatro\\_0\\_SyvPE\\_TcM.html](https://www.clarin.com/espectaculos/teatro/radagast-redes-sociales-medio-vengean-ver-teatro_0_SyvPE_TcM.html)  
<https://www.infobae.com/tendencias/2017/01/20/nicolas-de-tracy-el-humorista-callejero-que-conquisto-las-redes-sociales/>

## **CAPÍTULO 2 - Características de la transposición: ¿Qué novedades trae Instagram al stand up?**

### **Rasgos risibles del stand up en el teatro**

El stand up o comedia en vivo es entonces un tipo de monólogo cómico que entre sus características más distintivas están la autorreferencia y el diálogo directo hacia y con el público. El cómico suele expresar su forma de pensar o sus experiencias personales, lo cual estructura las características de lo temático del género, concepto que retomamos anteriormente de Steimberg.

Este relato de historias divertidas que han sido vivenciadas, normalmente enmarcadas como la experiencia de la “vida cotidiana”, pueden ser contadas como suceso personal, algo visto desde un lugar de espectador o como el relato de un amigo/conocido. Lo temático en el stand up logra a través de ello referirse a la vida social, criticarla, señalar y resaltar aspectos de la misma. Por ello, este tipo de humor logra mediante la burla y la ironía generar un humor de descarga y placer, como anteriormente vimos con Freud, de aquellos aspectos de la vida diaria que pueden resultar molestos o de padecimiento social y presentarlos allí de manera entretenida. A partir de ello, lo temático ronda generalmente en torno a lo social, la cultura, las costumbres, los hábitos, la política, los valores, la familia, la educación, los vínculos, etc., sacando a la luz la experiencia frustrada de la vida social.

El chiste en el stand up logra cancelar inhibiciones internas, reabrir las fuentes de placer y tocar temas de importancia social, política y hasta económica. Por lo tanto, suele suceder que los shows intenten dejar reflexiones o mensajes, si bien ello queda atado a la intención de cada humorista. Esta posibilidad en el stand up, lleva al efecto catártico de lo reidero y de las presiones de la vida social. Algunos lo generan de manera directa, tomando algún tipo de postura (político, social, etc) frente a las diferentes temáticas que se ponen en juego y otros lo hacen desde el reírse para tomar con humor los padecimientos. Un ejemplo del primer caso puede verse en la mayoría de las presentaciones humorísticas y videos de la reconocida comedianta Malena Pichot ya que es una standupera activista del feminismo y los derechos de las mujeres. Para el segundo caso puede verse en la mayoría de los standuperos ya que esa suele ser el efecto más buscado en el stand up en general. Magalí Tajés<sup>3</sup>, por ejemplo, aparece en algunos videos filmados en vivo, por el programa humorístico “Comedy Central”, tratando como temática el dolor de que te deje tu pareja y logra transformarlo en algo risible a partir de caricaturizar la depresión en la que entraría la persona que es dejada.

En segundo lugar, los rasgos retóricos propios del stand up, van directamente de la mano con el marco risible, concepto retomado de Fraticelli, que crean los enunciadores para generar el placer cómico que da la ficción donde las reglas de lo real se suspenden. Los standuperos se posicionan desde un personaje ficcional que desarrollan mediante la actuación y generan el marco a partir del cual los espectadores entienden que todo lo que sucede es humorístico. Los recursos retóricos están atados a las necesidades de los personajes creados para la escena, como puede ser la hipérbole, la ridiculización, las metáforas, el juego de palabras y la propia improvisación que pudiera surgir a partir de un aporte del público o de la misma creación del cómico. Lo retórico en el stand up es crucial para el “hacer reír” ya que es la meta de todo el show y la puesta en escena, por ello serán recursos seleccionados en torno a las intenciones y necesidades del propio enunciador.

A pesar de que los recursos susceptibles de utilizar son muy variados, podemos resaltar entre los más relevantes: la caricaturización y la incongruencia/inadecuación, retomándolas del texto de Damián Fraticelli (2016). El autor explica acerca de los dos últimos:

“De manera general, las Teorías de la Incongruencia trabajan con el modelo ideal de interpretación del chiste. Según este modelo, la información del planteo de un chiste activa un esquema representacional que abre una expectativa que no condice con la

---

<sup>3</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=335ZW0KbX94&t=1s> [Consultado el 10/01/2019]

información del remate. Esta incongruencia entre ambas informaciones genera la sorpresa que causa lo reidero. La frustración de la expectativa activa un nuevo esquema de representación que reinterpreta la información del planteo desde otra perspectiva otorgándole un nuevo sentido. Este segundo esquema no reemplaza completamente al primero sino que ambos se mantienen simultáneamente activos”.

(p.3)

Como ejemplo de ello podemos observar otro video también de la standupera y escritora Magalí Tajés<sup>4</sup>, que puede encontrarse subido a Youtube por la cuenta de Infobae. En dicho video relata que su madre le pregunta si su hermano se droga ya que lo había visto llegar a la casa con los ojos rojos, a lo cual ella le contesta que la marihuana no es una droga y la madre vuelve a repreguntar:

- ¿Tu hermano tiene problemas con la droga?
- No, generalmente consigue.

El remate de esta situación que relata la comediante es inesperado y causa el efecto de lo risible.

En lo que hace a la caricaturización, en el stand up es normalmente llevado a cabo por la actuación, que va desde lo actitudinal hasta el cambio en los tonos de voz, y también en el armado del propio discurso. Fraticelli desarrolla que “La psicología de los personajes de los programas cómicos es social, en el sentido de que actúan y sienten en los límites de los estereotipos.” (p.9) Los standuperos retoman estereotipos sociales a partir de los cuales actuar y generar el efecto risible, a veces puede ser también, desde la representación de posibles situaciones, como cuando utilizan frases como: “Viste cuando vas al banco y ...”, haciendo referencia a una vivencia social que también corresponde a un estereotipo. Estos son útiles para generar la complicidad con la audiencia y el entendimiento del chiste. Los personajes y las situaciones representadas son sociales y no conllevan una personalidad o individualidad particular.

Las figuras más comunes de la caricaturización son la sinécdoque y la exageración. Podemos ver un claro ejemplo de ello mediante uso de estereotipos sociales en un video de Federico Cyrulnick<sup>5</sup> subido por “Comedy Central”, donde el comediante se presenta sobre el escenario con una gorra puesta y explica:

- Depende cómo usas la gorra perteneces como a una tribu urbana de Buenos Aires. Se coloca la gorra con la visera para adelante y dice:

<sup>4</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jemBUdT8E10> [Consultado el 10/01/2019]

<sup>5</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=v7qkhyTy4C0> [Consultado el 10/01/2019]

- Esto es Palermo

La corre un centímetro hacia la izquierda y comenta:

- Tengo una productora en Palermo

La coloca de costado y agrega:

- Soy medio pelotudo

Se la coloca con la visera hacia atrás:

- Puse pausa en 1992

Finaliza sacando por el agujero donde se ajusta la gorra, un mechón de pelo:

- El pibe Bazooka

De esta forma, el comediante genera un efecto risible mediante la representación de estereotipos sociales en la utilización de la gorra y la exageración en su discurso.

Por último, en la conceptualización de la enunciación que tomamos de Steimberg, identificamos que el género stand up en el teatro tiene particularidades propias en cuanto a lo enunciativo. Dentro de este enfoque, una primera observación que hemos tomado de Carlón en “Las nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto teórico y discursivo contemporáneo” (2013), sería que el género stand up en el teatro se da a través de un dispositivo técnico mediático ya que la producción textual se define por el hacer humano. Sin embargo, el hecho de que sea mediático y no una interacción cara a cara, complejiza la instancia enunciativa a pesar de no estar mediatizada por un dispositivo maquínico.

La instancia enunciativa se compone de la siguiente manera: el standupero habla y produce un discurso que construye un enunciador polifónico (luego volveremos sobre esto), que va a ser el personaje o los personajes que estén presentes en la rutina cómica. Ese discurso a su vez, supone alguien a quién va dirigido: el enunciatario. Este es el receptor ideal que entiende el chiste, polifónico también y complejo, ya que su producción discursiva es distinta a la del standupero, como veremos a continuación.

El modelo del monólogo que prima en el stand up, es interrumpido por risas, exclamaciones, abucheos y demás formas de expresiones del público, que, como dijimos, es polifónico, ya que no responde a una única voz: puede ser un público que se ríe, hostil, participativo o las tres al mismo tiempo. Lo que se genera es un conjunto de nuevas producciones discursivas que tienen una escena enunciativa propia, en la que el enunciatario esta vez, es el standupero. Con esta afirmación, nos referimos a que la instancia enunciativa del stand up en el teatro, al ser cara a cara, supone un feedback constante con el público, que la va modificando. El standupero puede entender que sus chistes no están provocando risa luego

de un remate: el silencio supone una ruptura con el enunciatario ideal, a la vez que el público expresa en una producción discursiva no verbal, su aburrimiento al enunciatario standupero. Este último, comprenderá que deberá pasar a otra parte de la rutina instantáneamente, o modificarla en un futuro.

A modo de ilustración de este feedback que supone la instancia enunciativa en el stand up, podemos ver un video de la participación de Juampi González<sup>6</sup> en Ciudad Emergente 2013. Al inicio de su rutina, el standupero hizo un juego en el que el público debía repetir las exclamaciones que él hacía, con gran respuesta por parte del enunciatario que suponía su enunciación, hasta que en el remate, mezcla esas exclamaciones con un sonido de hip hop y rompe el feedback participativo para dar lugar a las risas del público, las cuales suponen una aprobación al objetivo de hacer reír que tiene el show.

Como mencionamos con respecto a los rasgos retóricos, los standuperos se posicionan enunciativamente desde la construcción de un personaje, que mediante el recurso del monólogo, desarrollan una “rutina” (llamada así por su repetición en cada show) con el fin de hacer reír. Esta última aclaración es importante, ya que el público asistente al teatro va a los shows con la expectativa de que lo que verá y escuchará desde el escenario, le provocará risa. De esta manera, están las condiciones dadas para que la instancia de enunciación se produzca dentro de un marco risible a través de procedimientos metaenunciativos, donde se contempla que el discurso del standupero tendrá un efecto risible. Este marco habilita al reconocimiento de los recursos mencionados por Freud: el chiste, la chanza, lo cómico y lo humorístico. Un ejemplo de ello, lo podemos ver en un video subido por la cuenta oficial de Youtube de Gonzo Vizán<sup>7</sup> en el que se da el siguiente monólogo:

- Los cumpleaños son momentos de balance, ¿verdad? A veces está bueno hacer un balance porque estoy trabajando, me puse de novio, dejé las drogas. Y a veces es una cagada porque si estoy trabajando, tengo novia y dejé las drogas ¿qué mierda estoy haciendo?

Lo risible se encuentra en la incongruencia entre dos mundos discursivos fácilmente reconocibles por la audiencia, que son por un lado el de la vida responsable y sana, y por otro el de la vida de fiesta. Según el contexto, ambos discursos pueden ser dignos de aceptación, pero al superponer ambos como “lo correcto”, se produce la incongruencia. A

---

<sup>6</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9gPJbLVPk6A&list=PL6A8685> [Consultado el 12/01/2019]

<sup>7</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BR1S1900VCo> [Consultado el 12/01/2019]

partir de esta superposición de discursos incongruentes como “lo correcto” y otros recursos enunciativos como el hecho de estar haciendo un monólogo, su presencia en un escenario y el hecho de que el público que asistió fue a ver stand up, es que se construye un marco risible. Así, el público entiende que ese monólogo es un chiste y no que Gonzo Vizán es, por ejemplo, una persona que tiene problemas con las drogas.

En los shows de stand up, la enunciación parte del personaje construido por el standupero, que expresa “tipos de personalidades” retomando estereotipos sociales con rasgos llevados hasta la hipérbole, la ironía o la ridiculización, que suponen ser fácilmente reconocibles por el enunciatario en la instancia de recepción, por su repetición en la vida cotidiana. Dentro del marco risible, esta enunciación se produce como un fingimiento lúdico proporcionando una risa segura, a pesar de que el estereotipo que encarna el personaje del standupero sea desagradable, agresivo o patético para el público en su cotidianidad. Estos “tipos de personalidades” se erigen como enunciadores del discurso del standupero, que constituyen un marco risible determinado, según la relación con el objeto risible y el enunciatario.

Anteriormente mencionamos el carácter que puede ser polifónico de la enunciación, a través de la construcción de los personajes en las rutinas. Nos apoyaremos para analizar los tipos de enunciadores, en las modalidades de enunciación propuestas por Fraticelli en “Cuando la televisión se ríe de su enunciación” (2015). Si bien Fraticelli aclara que las formas de hacer reír son sumamente variadas, logra agruparlas en cuatro modalidades que tomaremos, ya que funcionan también para analizar el marco risible y la relación enunciadorenciatario que se produce en el stand up. Estas modalidades son: el bufón, el bromista, el payaso y el humorista, según cómo se quiebra la regularidad normativa de la tónica de los comportamientos sociales a causa de la forma en la que se produce la inadecuación y la caricaturización risible. La aparición en el enunciado de una de estas modalidades depende con la transgresión de la tónica, el objeto de burla y el enunciatario que supone.

El bufón presenta un enunciadorenciatario teniendo una relación asimétrica inferior con el objeto de burla, que generalmente es alguien que detenta el poder. El enunciadorenciatario transgrede su norma burlándose de él, convirtiendo al enunciatario en cómplice de su burla aunque este último no asume riesgos. Como ejemplo podemos citar a Malena Pichot<sup>8</sup> haciendo stand up en la entrega de Premios Eter 2011, donde habla de la misoginia de los discursos de la radio y lo difícil que es ser mujer en un sistema patriarcal:

---

<sup>8</sup> Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=Bih9LQ\\_u5Qo](https://www.youtube.com/watch?v=Bih9LQ_u5Qo) [Consultado el 10/01/2019]

- Siendo mujer es difícil bancarse la misoginia. Una siempre se tiene que bancar que las publicidades de Axe siempre sean orgías, y las publicidades de Dove siempre sean una gorda bailando sola.

Por su parte el bromista es un enunciador que es consciente de las reglas que transgrede, pero el riesgo que corre es menor. El objeto de sus burlas ya no es alguien que puede involucrarlo en serios problemas, sino que es alguien que a lo sumo puede regañarlo. La relación con el objeto de la burla es de superioridad e invita al enunciatario a ser su cómplice, aunque no hay nada de heroico en su burla. A modo de ilustración, podemos ver el siguiente fragmento de un monólogo de Nicolas de Tracy<sup>9</sup>:

- (...) Para salir de este problema económico decidí que voy a invertir todas mis energías en un próximo proyecto, que va a ser el siguiente: voy a dirigir la primera película porno hippie, se va a llamar artes-anales.

El enunciador payaso despliega lo cómico utilizando su cuerpo y establece una relación de inferioridad con respecto al enunciatario. El payaso no es consciente de las normas que transgrede y su burla cae sobre su propia enunciación. Ya no hay un tercero como objeto de burla, sino que él mismo es el objeto de lo risible. En Ciudad Emergente 2013, encontramos un ejemplo en el show de Grego Rosello<sup>10</sup> cuando imita la efusividad de Mickey Mouse gritando con voz aguda y moviendo la cabeza, luego de asegurar que “Mickey me cagó la cabeza”.

Con respecto al humorista, Fraticelli agrega que es un enunciador cuyo objeto de burla es él mismo, pero a diferencia del payaso, se asume como tal. Mediante la ironía, transgrede las normas y al mismo tiempo acepta que está inmerso en ellas siendo él mismo el objeto de la degradación. Constituye también un enunciatario cómplice, que lo acompaña en esta autodegradación por medio de la identificación: el enunciatario ríe del enunciador, pero al mismo tiempo se ríe de sí mismo por estar sujeto a las mismas normas. Por ejemplo, Pablo Molinari<sup>11</sup> en su rutina de stand up en Ciudad Emergente, trabajaba con el siguiente monólogo:

- A mí me cuesta un huevo romper el hielo con la gente en general, porque soy petiso. Y parece que no tiene un carajo que ver, ¿no? Pero viste que la primera impresión del petiso... el petiso no te deslumbra digamos (...) tenemos como una imagen medio de gente chota.

<sup>9</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=YqOyRVZ5j0s> [Consultado el 10/01/2019]

<sup>10</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XyOUh3FBu10> [Consultado el 15/01/2019]

<sup>11</sup> Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=M7umV\\_Ql10](https://www.youtube.com/watch?v=M7umV_Ql10) [Consultado el 15/01/2019]

Las categorías de Fraticelli nos sirven para resumir los tipos de personajes que aparecen como portadores del discurso en el stand up, aunque predomine uno sobre otro, o directamente una rutina no cuente con uno o la mayoría de ellos. Es importante aclarar, que esta instancia de enunciación, al ser un dispositivo técnico mediático, retomando las categorías de Carlón, supone una instancia de enunciación en directo, de puro presentismo. Si bien el monólogo está trabajado, planificado y se contempla como una rutina a repetirse en cada show, debido a las características propias del dispositivo técnico, el mismo se enuncia siempre en tiempo presente y en directo.

Lo enunciativo en el género stand up, supone una comunicación presente y descendente desde el profesional jerarquizado a la audiencia. No hay una comunicación horizontal, ya que el estatuto de la enunciación en el teatro, supone que el único que puede subirse al escenario a realizar un show de stand up, es el standupero. Por lo tanto hay una fractura entre la instancia de producción y la de reconocimiento, en la que se produce la circulación discursiva. Sin embargo, como hemos mencionado, una nueva instancia enunciativa se produce a través del feedback del público hacia el standupero, que indica si efectivamente se produce el marco risible y que tiene efectos en la primera instancia de enunciación, convirtiendo al standupero en un enunciatario con gramáticas de reconocimiento particulares: si el público ríe, sabe que el marco risible se produce y el enunciatario de su discurso se acerca al ideal; si el público no ríe o abuchea deberá modificar la instancia de enunciación en la que forma parte desde el lugar de producción discursiva, ya que no se produce efectivamente el marco risible.

Finalmente, quisieramos agregar una observación al análisis enunciativo del género stand up. Damián Fraticelli en “Cuando la televisión ríe de su enunciación. Un análisis semiótico y mediático de los programas cómicos posmodernos de la Ciudad de Buenos Aires” (2016) indica que:

“(…) Como han concluido autores como Peirce, la producción de sentido no es independiente de las materias significantes sino que ellas la condicionan. Es decir, no existe una única lógica que dé cuenta de toda la producción de sentido sino que existen múltiples maneras de producir sentido y uno de sus condicionantes principales es la naturaleza de las materialidades por las que circula” (p. 23).

Teniendo en cuenta esto, el stand up de teatro involucra materialidades diversas tal cual hemos visto, cómo las gesticulaciones del standupero, sus tonos de voz, la escenografía, la

iluminación, o en caso de que hubiera, recursos audiovisuales. Adherimos a la postura de que para realizar un análisis de la instancia de enunciación, es necesario tener en cuenta las condiciones de producción discursiva y sus condiciones de recepción. El feedback mencionado y las relaciones enunciador - enunciatario dentro del marco risible, se darán en un contexto histórico-social determinado en el stand up de teatro.

### **La interfaz Instagram**

El dispositivo técnico<sup>12</sup> que da acceso a la plataforma, es principalmente el teléfono celular mediante la conexión a internet, ello posibilita el uso de Instagram, el cual debe ser instalado en el celular y sólo funciona conectado a la red. Este funcionamiento es el que abre paso a la interacción entre internautas y sus producciones de sentido en el plano digital y no así, por ejemplo, mediante el uso de la computadora ya que en ella hay muchas funciones que no se pueden realizar. Las fotos y videos que se suben son entonces mayormente captadas por las cámaras de los celulares, lo cual aporta también a la instantaneidad con que se producen los contenidos en la red social.

Instagram tiene como fin principal la interacción digital de internautas mediante la suba y la exposición de las fotos y videos a la plataforma. Se consagra como una interfaz<sup>13</sup> que posibilita la interacción de los contenidos capturados individualmente y de manera privada en la cámara del celular, con las imágenes de otros internautas a partir de cargarlas a la red social y, por lo tanto, dejar que dicho contenido sea visualizado por un número de personas. Mediante este intercambio, los perfiles muestran lo que otros hacen, con quienes se juntan, qué comen, cómo se visten, qué actividades suelen hacer, etc.

Las posibilidades de uso de la interfaz se amplían con el tiempo, pero nombraremos a continuación, las más importantes para el entendimiento y análisis de la presente tesina. Los perfiles de Instagram están compuestos principalmente con una foto de perfil y nombre, se puede también agregar una información básica que aparece debajo del nombre y al lado de la foto principal se visualizan: cuantos seguidores tiene dicho perfil, a cuantos sigue el

---

<sup>12</sup> “la noción de dispositivo (...) se constituye básicamente en oposición a otras dos nociones: la de medio y la de técnica. Si la noción de técnica abarca más bien la base tecnológica y la de medio incluye la práctica social de carácter público que se articula con un dispositivo (un medio es un dispositivo más una práctica social específica), la noción de dispositivo, entre ambas, incluye los distintos modos de funcionamiento que se abren como diferentes modalidades de producción de sentido de la técnica en cuestión” (Carlón, 2004, p. 105)

<sup>13</sup> Comprendemos por interfaz al “término especializado del universo discursivo informático, (que) designa un dispositivo capaz de asegurar el intercambio de datos entre dos sistemas (o entre un sistema informático y una red de comunicación)” (Scolari, 2004, p. 39)

internauta y la cantidad de fotos o videos ha subido, más abajo ya se visualizan esos mismos los contenidos. Los “seguidores” son todos aquellos internautas a los que les aparece el contenido subido del perfil propio, en el inicio o sección de noticias y, por lo tanto, se van enterando de las publicaciones en la medida en que van siendo realizadas, “siguen” la actividad del internauta. Los “seguidos” son a los que se elige o se selecciona para que sus contenidos aparezcan en el inicio propio o sección de noticias, es decir el efecto inverso a los seguidores.

En este último tiempo, se agregó la posibilidad de subir “historias”, las cuales se trata de fotos o videos que duran en la plataforma solo 24hs y luego desaparecen. Estas también aparecen en la sección de noticias, en la parte superior. Por lo tanto, las maneras principales de interacción entre internautas son: comentar o poner “me gusta” en las fotos o videos que se suben, compartir contenidos, escribir por mensaje privado y contestar historias. Es importante remarcar que dichas maneras de interacción contienen a su vez varios componentes que pueden ser utilizados para dicho fin, como por ejemplo los emojis, lo cual detallaremos a continuación.

### **Stand up en Instagram: una primera aproximación**

Los grupos de standuperos tienen en común, que a pesar de las distintas trayectorias, realizan shows de stand up en el teatro en la actualidad. La observación primera es pertinente, ya que, como hemos visto en el análisis del género teatral, la elaboración de sus rutinas parte de recursos retóricos, temáticos y enunciativos bien definidos. Y es a causa de esa participación en el teatro lo que nos motiva a definir esos mismos rasgos de género en la plataforma Instagram: ¿Qué rasgos de las rutinas cómicas del stand up son los que se mantienen en el contenido subido a los perfiles de los standuperos? Esa es la pregunta que intentaremos responder en este apartado.

Sin embargo, antes de meternos de lleno en el análisis del género, haremos foco en un aspecto que nos parece central: la hipermediatización de los discursos a partir de la transposición del género en Instagram.

En el Capítulo 1 hemos hablado del carácter de red hipermediática 2.0 de Instagram (recordemos que permite la circulación horizontal y vertical de los discursos) y la posibilidad que tiene cada internauta de convertirse en su propio medio de comunicación. También hemos hecho la aclaración de que adherimos a una postura no antropocéntrica sobre los

medios maquínicos, por lo que son productores de sentido y generan condiciones de producción/reconocimiento particulares para discursos no previstos. Y en el recorrido teórico, hemos tomado la noción de transposición de Steimberg para hablar de la forma de organización de un género con los efectos del cambio a un nuevo soporte manteniendo rasgos de la configuración significativa del emplazamiento mediático inicial.

Este breve repaso nos permite comenzar a hacer foco en una de las diferencias fundamentales de la transposición del género: el pasaje de un dispositivo técnico mediático, a un dispositivo maquínico mediático. La mediatización de los discursos que circulan en la interfaz de esta red social, produce un cambio radical en las condiciones de producción y reconocimiento de los discursos humorísticos, con respecto al cara a cara que se da en el teatro. Y eso se da gracias al uso de nuevos soportes como los teléfonos móviles con acceso a Internet que cuentan con la aplicación Instagram y en menor medida a las computadoras también con acceso a Internet.

Una cuestión a tener en cuenta es que Instagram, tal cual señala Carlón con respecto a las redes sociales, es un medio convergente<sup>14</sup> y como tal, posee una interfaz que en sí misma es un enunciador: invita a comentar, a agregar historias (con múltiples posibilidades de edición), a realizar publicaciones, a ir a la página de inicio, a ver qué contenido le gusta al propio internauta o a otros, a revisar el perfil propio, ver quiénes siguen al standupero y a cuáles sigue, o a agregar publicaciones (también con múltiples opciones de edición antes de publicarse). Supone entonces un enunciatario proclive a interactuar y subir contenido, pero que para ello, tiene condiciones de producción determinadas. Las gramáticas de producción para cada internauta pueden ser diferentes, pero la interfaz de Instagram, sólo es modificable por las actualizaciones de la plataforma.

Comenzaremos entonces el análisis, en dos ejes que nos permitirán una entrada a los efectos significantes que la mediatización a través de esta interfaz, produce en la producción y reconocimiento del género. Estos ejes son: el cambio de escala, el cambio de temporalidad

---

<sup>14</sup> “Estos medios son principalmente individuales y permiten a los sujetos enunciar en espacios públicos, gracias al histórico proceso “ascenso” de los sujetos en la historia de la mediatización. Los “nuevos medios” convergentes se diferencian de los anteriores principalmente porque además de permitir enunciaciones broadcast (uno a muchos) y de “arriba a abajo” permiten, a diferencia de los masivos, que desde “abajo” se puedan hacer circular discursos por espacios públicos” (Carlón, 2013, p. 8)

## Del teatro a la red 2.0: cambio de escala

Un efecto enunciativo de la transposición del género stand up del teatro al Instagram, es el cambio de escala. La instancia de enunciación se modifica desde la misma espacialidad en la que se produce el discurso y tanto el enunciador como el enunciatario que construye, tienen características diferentes ¿Qué posibilidades brinda la interfaz de la red social 2.0 y la conectividad a Internet con respecto a la llegada al público? Concretamente: el discurso no se acota a un público limitado por las butacas disponibles en el teatro. Un ejemplo servirá a modo de ilustración.

En el mes de enero el año 2018, el standupero Martín Pugliese presentó su show “Sólo en casa” en el Teatro Maipo<sup>15</sup>, que tiene una capacidad para 754 personas. Subió a su perfil de instagram para ese entonces, un video con un fragmento del show para promocionar su próxima fecha en febrero. Lo particular fue que, este video tuvo una cantidad de *likes* superior a la capacidad del teatro Maipo: 794. Si a eso le agregamos que la cantidad de reproducciones asciende a 8.181, entonces empezamos a entender a qué nos referimos con el cambio de escala<sup>16</sup>.

El chiste de Martín Pugliese hubiera quedado puertas adentro del teatro si no hubiera sido subido a la red social. El carácter público del perfil permite al standupero que cualquiera que posea Instagram y lo siga pueda ver el contenido que sube. Considerando que Martín Pugliese cuenta con más de 58.000 seguidores, las posibilidades de que alguien vea uno de sus chistes son mucho más amplias en Instagram que en el teatro más grande que pueda llenar.

Las posibilidades de aumentar la visibilidad de los contenidos, también vienen dadas por los hashtags (#) y el hecho de arrobar (@) o etiquetar a otro internauta. Los hashtags funcionan como grupos de publicaciones disponibles para ser buscadas en el buscador de Instagram, donde la temática es generalmente la misma y cualquiera que busque esa etiqueta o vea muchas publicaciones relacionadas, llegará a la publicación del internauta. Esto amplifica las posibilidades de visualización de un contenido, por fuera de la cantidad de seguidores que tenga un standupero. Veremos un ejemplo a continuación, del standupero Mike Chouhy<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Disponible en: <https://www.pronto.com.ar/articulo/espectaculos/martin-pugliese-rompe-stand-up-maipo/20180130132727270307.html> [Consultado el: 18/01/2019]

<sup>16</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BeQKkY6FyuX/> [Consultado el: 18/01/2019]

<sup>17</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BtEuevRfr4L/> [Consultado el: 25/01/2019]

En la siguiente imagen podemos ver que uno de sus sketches tiene en la publicación el hashtag #personajes:



Al pulsar sobre el hashtag, se abre una nueva ventana en la que aparecen todas las publicaciones en las que el mismo esté presente:



Vemos entonces que el hashtag tiene 308 mil publicaciones, con la posibilidad de “seguir”, lo que mostrará al internauta todas las publicaciones e historias que se hagan bajo el hashtag #personajes. Y nos encontramos que el primer video de #personajes es de un sketch de Mike Chouhy, que se puede visualizar aunque no se siga ni se haya visto nunca el contenido.

En el caso de arrobar o etiquetar a alguien, el mismo queda “etiquetado” o “mencionado” en la publicación del standupero, por lo que siempre que se entre al perfil del internauta arrobado y se busque entre sus publicaciones etiquetadas, aparecerá el contenido que haya subido el standupero.



Vemos como ejemplo que Juampi Gon<sup>18</sup> arrobó a @Plateanet y @Teatromaipo en uno de sus sketch, para promocionar su show. Esto le permitió al standupero aparecer en las publicaciones etiquetadas de ambos internautas.

Otra de las posibilidades de aumentar la visualización del contenido está dada por las publicaciones pagas. Instagram permite segmentar internautas por zona, edad y determinadas características, con una pauta monetaria a elección del internauta que realiza la publicación, para llegar a más audiencia.

<sup>18</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BrTwX9NgBCg/> [Consultado el: 27/01/2019]

Desde las condiciones de producción, la mediatización amplía las posibilidades de “escenario” sobre el que realizar el discurso humorístico. No es necesario que el standupero tenga una fecha en un teatro determinado para que su público escuche sus chistes, sino que con tener una cámara basta para que cualquier lugar se convierta en “escenario”. La calle, su propio hogar, la casa de un amigo, un lugar de trabajo, etc. Con el sólo hecho de filmar o sacar una foto, su contenido puede llegar a miles de personas aunque se encuentre en soledad. La standupera Angie Sammartino<sup>19</sup>, por ejemplo, suele realizar videos en los que aparece ella sola en su casa, haciendo de varios personajes a la vez y tiene una gran cantidad de visualizaciones, *likes* y comentarios en sus contenidos:



### **Directo y grabado en Instagram: cambio de temporalidad**

Cuando analizamos el stand up de teatro, concluimos en que al realizarse a través de un dispositivo técnico mediático, la enunciación es de puro presentismo. Esto es así, porque no hay diferencia entre la temporalidad del show teatral y el cara a cara: la instancia de

<sup>19</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/angiesammartino/> [Consultado el: 27/01/2019]

reconocimiento se produce en el mismo momento en que el discurso se lleva a cabo en la instancia de producción. Pues bien, a través de la mediatización de Instagram, el discurso pasa a estar mediado por un dispositivo maquínico, que incorpora la indicialidad y tiene un carácter automático, provocando condiciones de reconocimiento particulares no previstas en la instancia de recepción. Y también incorpora tres lenguajes propios de los medios masivos: la fotografía, el vivo-directo y el grabado.

Una de las condiciones de reconocimiento que involucran la dimensión temporal de la enunciación, es que el contenido subido a Instagram puede ser visto en cualquier momento, mientras que siga permaneciendo en el perfil del internauta que lo subió. Y algo similar sucede en las condiciones de producción, ya que el contenido subido ha sido producido en un momento anterior a su presencia en las redes. Vemos entonces que hay un salto temporal en la instancia de producción y en la de reconocimiento. En el único caso en el que no se cumple esta situación, es cuando se realiza una historia en vivo y en directo, como veremos más adelante en este apartado.

Tal cual indica Carlón en “Segunda apropiación contemporánea a la teoría de Verón” (2017), estamos en tiempos donde las instituciones fuertes ya no regulan el momento en que se visualiza el contenido de los medios, salvo en el lenguaje del directo. Nos apoyaremos entonces en esta investigación para afirmar que si bien en Instagram, tanto fotografías como videos pudieron haberse producido con mucho tiempo de anterioridad, el carácter “on demand” de la plataforma permite establecer una lógica de constante presentismo en la recepción del discurso. El público decide cuándo y cómo ver lo que quiere ver, indistintamente de que los medios manejados por los standuperos suban contenido constantemente y en horarios determinados.

Una mención especial merecen las historias de Instagram, que, como mencionamos, es contenido que se elimina automáticamente a las 24 hs de haberse subido. Nos detenemos aquí, porque el hecho de la temporalidad impuesta por la interfaz para la visualización del contenido, establece otra de las condiciones de recepción del discurso en Instagram: se mantiene el carácter “on demand”, en el hecho de que el internauta puede elegir qué contenido ver y en qué momento del día, pero con la condición de que sea dentro de esas 24 hs.

Sin embargo, otra característica de las historias también llama nuestra atención: la posibilidad de subir contenido en vivo y en directo (que luego puede quedar disponible para ver en las 24 hs siguientes). Es decir que la interfaz de Instagram incorpora un lenguaje

puramente televisivo, en el que la audiencia ve los acontecimientos en el mismo momento en que suceden, pero con una novedad que es propia de la gran interactividad de las redes 2.0: la posibilidad de reaccionar con corazones y escribir mensajes que se irán sucediendo en orden cronológico mientras el standupero produce su contenido en vivo y que formarán parte de la enunciación, ya que aparecerán en la pantalla.

Esta última observación nos remite a la horizontalidad de los discursos hipermediáticos, en la que un internauta puede ser audiencia y productor de contenido a la vez. De esta forma, la enunciación no se compone únicamente del discurso del standupero, sino que el enunciatario que propone en base a las posibilidades de la interfaz, es un enunciatario activo con posibilidades de interceder en el discurso y modificar de formas imprevisibles la enunciación, aunque de una forma diferente a como sucede en un show de stand up en el teatro. En el capítulo siguiente analizaremos la relación enunciadador-enunciatario en profundidad, sin embargo, es interesante destacar que la reacción en tiempo presente entre el standupero y su público, es algo que puede mantenerse en Instagram a partir de los videos en “directo”.

## **CAPÍTULO 3: Análisis del corpus.**

### **Standuperos en la interfaz**

Como ya adelantamos antes, nuestro corpus está conformado por 34 internautas o perfiles de Instagram, los cuales corresponden a 34 standuperos con más de cien mil seguidores, que estudiaron stand up, siguen dando sus shows en los teatros de manera individual y suben contenidos diariamente a sus perfiles digitales ya sea en historias o en fotos y videos. Es importante aclarar que cada uno de ellos fue subiendo paulatinamente su cantidad de seguidores en la medida en que generó contenidos que fueron de interés y ello luego repercutió en el aumento de su popularidad en general: más seguidores, más interacción con la audiencia, popularidad de sus contenidos, notoriedad mediática y mayor promoción y repercusión de sus shows.

A continuación nombramos a los internautas recolectados, con los nombres con los que aparecen en sus cuentas de Instagram, dentro de una segmentación que prioriza en cada uno de ellos, el rasgo que más los distingue: su antigüedad en la práctica del stand up, su repercusión y/o su ámbito de desarrollo mediático.

#### Standuperos con práctica del género en el teatro menor a 6 años

PIPA BARBATO

KIKI PETRONE

JUAMPI CARBONETTI

MANUELA SAIZ

MIKE CHOUHY

PABLO PICOTTO

DIEGO MAGGIO

LAILA ROTH

NOELIA CUSTODIO

SOLE MACCHI

#### Standuperos con práctica del género en el teatro mayor a 6 años

ANGIE SAMMARTINO

ANDY INI  
EZEQUIEL CAMPA  
JUAN BARRAZA  
FEDE SIMONETTI

Standuperos que se popularizaron mucho en Instagram y tuvieron repercusión en los medios masivos

NICOLAS DE TRACY  
FEDE CYRULNIK  
JUAMPI GON  
GONZO VIZAN  
MAGALI TAJES  
MOLINERD  
DARIO ORSI

Standuperos con años de trabajo (anteriores o actuales) en los medios masivos

FER METELLI  
CONNIE BALLARINI  
VERO LORCA  
SRITA BIMBO  
MARTIN PUGLIESE  
PABLITO FRABEGAS  
FER SANJIAO  
DALIA GUTMANN  
NATALIA CARULIA

Standuperos “estrellas”, figuras reconocidas en el ámbito del humor

MALE PICHOT  
M GUINZBURG (malena guinzburg)  
GREGO ROSSELLO

Esta primer acercamiento al corpus nos permite hablar de todos los perfiles seleccionados en general, como representantes del stand up en la plataforma Instagram, y posteriormente de las diferencias entre ellos, tanto a partir de la segmentación en la que están, como individualmente u otro tipo de agrupaciones, según la categoría de análisis que se presente más adelante.

## **Nivel Temático**

Dentro del marco en que venimos desarrollando, el nivel temático del género del stand up también sufre transformaciones en la transposición a la red social. En primer lugar, observamos que en el teatro, el standupero arma su show eligiendo temáticas, delimitando y practicando de principio a fin qué dirá y cómo. La plataforma Instagram agrega las variantes de lo instantáneo y lo constante ya que para mantener un feedback fluido con los seguidores en la red, se suben contenidos persistentemente. Eso provoca que las producciones de los standuperos en los perfiles, muchas veces cuenten con menor cantidad de tiempo de preparación, con mayor grado de espontaneidad y por ende, puedan ser visualmente más sencillos que la puesta en escena en el teatro.

Un standupero puede subir, como muchas veces sucede, en un día 10 o más videos en su historia, de no más de a 6 a 7 segundos de duración, relatando lo que está haciendo, cómo lo vive, con quién, etc. Se profundiza con ello, la cualidad del género de stand up de tratar temáticas de la vida cotidiana con el minuto a minuto de la vida privada de estos humoristas, donde cada experiencia es tomada normalmente desde el humor, aunque sea recurriendo a la ironía cuando se trata de sucesos desagradables. Más de cien mil seguidores del perfil de cada standupero pueden consumir los contenidos diarios de los comediantes. Se enteran de una gran cantidad de información acerca de ellos, saben lo que hacen normalmente, lo que piensan sobre todo con lo que se van encontrando en su vida cotidiana ya sea marchas, viajes, consumos, política, economía, etc. Pero en el centro de todo ello, el humor nunca pierde su lugar, el discurso humorístico del stand up en Instagram no pierde su gramática de producción con respecto a la intención de hacer reír, que toma como materia prima la experiencia, las desgracias, las eventualidades y los inconformismos de la vida en sociedad.

Con respecto a lo desarrollado en el párrafo anterior, es importante tener en cuenta dos factores: la utilización de las temáticas sociales de actualidad y la autorreferencia. El humor del stand up toma la experiencia socialmente compartida que muchas veces son materiales clásicos como; el amor, la pareja, la madurez, los amigos, etc pero también se renueva rescatando de la opinión pública temas de actualidad y de interés social como la ley del aborto, el feminismo, las políticas públicas, la tecnología, sucesos de la televisión, etc. Este aspecto también es algo que en Instagram se logra desarrollar más, ya que al ser una red social donde se comparte contenidos diarios, participa de la creación de la opinión pública en sí misma, por ejemplo mediante la utilización de hashtags.

Los standuperos pueden participar y aprovechar las oleadas de temas que logran popularidad a su favor, como material de producción tanto de humor como para generar afinidad con sus seguidores, por ejemplo, apoyando la campaña por la aprobación de la ley del aborto. La autorreferencia también es una característica del género stand up, donde el standupero, para hablar de lo que se propone, lo hace desde la mirada de la experiencia propia, de haber estado con alguien que lo vivió o también puede relatarlo desde su cosmovisión particular, si da una opinión sobre ello, o desde una posición más humorística, por ejemplo, retomando un tema social actuando desde alguno de sus personajes humorísticos.

En el ejemplo que adjuntamos más abajo podemos rescatar en primer lugar, que el standupero Juampi Carbonetti<sup>20</sup>, se suma a un hashtag popular del momento (#10yearschallenge), el cual duró 24hs y consistió en subir una foto de hace diez años atrás de la persona y una foto en paralelo contemporánea, para observar los cambios ocurridos en el aspecto físico de la persona a través del tiempo. Esta foto la podemos encontrar en su perfil.



Como se puede ver a simple vista, las imágenes utilizadas respetan la consigna generando un antes y un después pero rompen con ella, al no poner una foto propia sino que se trata del personaje de dibujo animado “Bob esponja”. La ilustración del lado izquierdo se trata del

<sup>20</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/juampicarbonetti/> [Consultado el: 29/01/2019]

dibujito reconocido y la de la derecha se trata del personaje actuado por el humorista; Bob espuma. El standupero utilizó el hashtag del momento para crear humor y discursos nuevos en torno a un personaje con el que ya venía trabajando.

Una observación pertinente, es que la producción de los contenidos y elección de temáticas no es totalmente igual en las historias que en los videos o fotos que se suben a los perfiles en sí. Esto es debido a que las historias impulsan aún más lo instantáneo: el contenido se sube es en tiempo presente, por lo que el relato de la vivencia cotidiana es allí prácticamente en vivo: en el lugar donde sucede, con palabras que no son premeditadas y, normalmente, filmado en un plano medio pecho del standupero que habla con mirada a cámara. Los videos en las historias no duran más del tiempo anteriormente nombrado, en cambio los que se suben en los perfiles pueden llegar al minuto. Estos últimos por ende, suelen llevar un grado mayor de producción y así también sucede en la elección de aquello de lo que van a hablar y cómo. Es más común que en este tipo de contenidos los standuperos tengan un mayor distanciamiento, es decir, que no hablen tanto de sí mismo o de lo que están haciendo y con quién, si no que sea el lugar predilecto para la implementación de los personajes a interpretar y el desarrollo más similar al de un show en el teatro, con las salvedades de la duración y el espacio físico donde se llevan a cabo.

Por otro lado, la red social habilita al diálogo constante entre la audiencia y los comediantes que suben contenidos permanentemente. Las temáticas también están influenciadas por este diálogo ya que, en el compartir y recibir devoluciones o comentarios, ya sea por privado o público, los standuperos responden o generan nuevo contenido. Se puede volver a un algo anteriormente expuesto o empezar un nuevo tema a partir de las devoluciones obtenidas por parte de la audiencia, como sucede en las encuestas, las cuales son un recurso que habilita la plataforma. Se pueden responder críticas, dudas o debates, se somete a votaciones, se arman concursos, etc.

Un ejemplo de ello podemos encontrarlo en una de las historias destacadas, es decir historias que se selecciona para que aparezcan en el perfil y queden permanentes, de Nicolas DeTracy<sup>21</sup> llamada "Dilemas 2". Se trata de una secuencia de historias donde el standupero expuso diferentes encuestas a sus seguidores, con preguntas con fines lúdicos, como por ejemplo, hacerles elegir entre dos maneras diferentes de morirse, cual preferirían. Al mirar todas las historias que están allí, podemos observar que algunas son propuestas

---

<sup>21</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17993094451036893/> [Consultado el: 30/1/2019]

por el standupero y en otras aparece etiquetado algún seguidor quién ha sido el que sugirió la pregunta, lo cual es también aclarado por el comediante al comienzo del video.

La gama de lo temático se amplía enormemente, sin embargo, es interesante remarcar también que cada usuario genera en su discurso humorístico algún diferencial en algún punto para separarse de los demás standuperos y tener características propias. Para ello, la mayoría de ellos opta por usar recursos específicos o personajes para su discurso humorístico, lo que orienta los tipos de temáticas que seleccionan en cada contenido. Esto se condice con lo que ya hemos nombrado muchas veces y también sucede en el teatro: los standuperos generan personajes a partir de los cuales se posicionan para armar su discurso humorístico y generar el efecto reidero.

Esto lo podemos ver en una gran cantidad de perfiles de Instagram de standuperos pero principalmente en aquellos que generan mucho contenido en la red social. Algunos de ellos podrían ser: Sole Macchi con su personaje #yolandasinger<sup>22</sup>, con la que hace varios videos en su perfil y es fácilmente reconocible ya que utiliza unos anteojos y una peluca. Esta se trata de una mujer que suele cantar desafinado y sostiene una conversación por teléfono de manera critica o con chusmerios tratando temáticas que enmarcan variadas preocupaciones sociales mayormente en torno a las mujeres, como: las vacaciones con amigas o la depilación.

También podemos nombrar a #AlessandraTeapoya<sup>23</sup> del comediante Juampi Gon, el cuál se trata de una ridiculización de la sexologa Alessandra Rampolla. Para este personaje el standupero viste ropa de oficina y una peluca pelirroja de pelo largo y en sus videos responde supuestas consultas de clientes acerca del sexo, utilizando gran cantidad de metáforas para hablar sobre las relaciones sexuales, en las cuales reside la mayor parte del efecto risible. En el primer caso nombrado de Sole Macchi, los videos que genera a través de su personaje van a estar ligados a la experiencia social de ser mujer, mientras que en el segundo caso de Juampi Gon, los temas a tratar van a ser en torno a dar respuestas sobre maneras de recibir o generar placer durante las relaciones sexuales, ya sea en la experiencia masculina o en la femenina.

Es interesante remarcar que la elección de lo temático en cada humorista y la creación de sus personajes, genera también una segmentación en los seguidores ya que lo explicado anteriormente, desemboca en una preferencia según la afinidad de cada seguidor con los

---

<sup>22</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BqvF3ldBKoF/> [Consultado el: 31/1/2019]

<sup>23</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BrGn9Q5g58w/> [Consultado el: 31/1/2019]

contenidos y el humor de cada standupero, así como también de su cosmovisión sobre las temáticas de la vida en sociedad. Aspecto que retomaremos más adelante.

### **Nivel Retórico**

La red social que analizamos en esta tesis, tiene una disponibilidad de recursos para la construcción del discurso amplia y variada. A primera vista, se destaca lo icónico de la plataforma a partir de la gran variedad de emojis y gifs de múltiples formatos: con movimiento o estáticos, de colores o no, etc. estos funcionan, en la mayoría de los casos, como hipérbole, uno de los rasgos retóricos más recurrentes de la interfaz de Instagram. La red social en sí misma tiene funciones que permiten resaltar, acentuar o exagerar aspectos del discurso audiovisual que se conforma, como es el caso de los filtros en la imagen, las máscaras, las funciones de cámara como el boomerang, el superzoom, etc. Con todas ellas se producen efectos en la imagen que se alejan mayormente de la naturalidad o neutralidad y más bien tienden a completar la construcción del sentido mediante la intervención de los recursos digitales.

Una diferencia pertinente para observar tiene que ver con que la plataforma no dispone de las mismas opciones para subir un contenido en una historia que para uno que se sube al perfil. La primera, cuenta con la mayoría de los que hemos nombrado más arriba, mientras que para subir fotos o videos al perfil, sólo se cuenta con los filtros y opciones de edición de imagen como el brillo o el contraste. Para la utilización de cualquier otro recurso, sólo podría hacerse descargando el contenido desde la historia y subiéndolo al perfil de manera manual pero nada de ello es incentivado por la red social específicamente. A partir de ello, es importante aclarar que la mayoría de los ejemplos que vamos a ver a continuación, y algunos de los anteriores, son historias que duraron 24hs y luego se desvanecieron, por lo cual no se pueden volver a encontrar en el perfil si se quisiera rastrearlos, los links que dejamos anclados en ese caso son del perfil del standupero donde se podrían encontrar historias similares. Y por último, también se genera una diferencia en cómo se trabaja el humor en una historia y en el contenido del perfil. En el primero se cuentan con múltiples recursos que llevan a trabajar mucho la ridiculización y la incongruencia en la imagen, en cambio, en los perfiles, donde los recursos son menores, es el standupero el que dispone de los recursos reideros y, por lo tanto, se trabaja más la caricaturización mediante la actuación. Esto podremos verlo más claramente en los ejemplos más abajo.

Es importante nombrar, en rasgos generales, las funciones que dispone Instagram, tomando principalmente aquellos que son más utilizados por los standuperos de nuestro corpus. El recurso que podemos identificar como más utilizado por los comediantes es el de escribir títulos en las fotos o videos, éstos casi siempre llevan una frase o palabra que ancla el sentido principal del contenido y ayuda al efecto reidero ya que permite identificar más rápidamente desde qué lugar debe traducirse el discurso. Estas pueden variar en su tipografía, color o resaltado, lo cual también condice con la manera o el tono con el que el enunciador está queriendo comunicarse. A veces también las palabras pueden estar ubicadas en secciones de la imagen, en vez de títulos, para puntualizar en algún lugar donde quieren que el enunciatario observe y provocar el humor. Podríamos decir que funciona un tipo de hipérbole que intenta remarcar y exagerar constantemente dónde se encuentra el efecto de lo risible.

El ejemplo que vemos más abajo, se trata de un video donde el humorista Juampi Gon está contando algo, y mientras, se resalta en sus pantuflas una frase que dice “pantuflas sexys”, que ridiculiza la manera en la que está vestido y no tiene nada que ver con el sentido de lo que relata de manera hablada. Este video se puede encontrar en sus historias destacadas llamadas “Armando la casa”. Además se puede observar que lleva una titulación “YA CASI ESTAMOS...CASI!”, que resume lo que el comediante desarrolla en su discurso hablado. Ambos textos se diferencian en los colores elegidos, el resaltado y las minúsculas o mayúsculas, permitiendo identificarse cuál es la temática primaria que está tratando y cuál la secundaria, y también cuál tiene un tono más calmado y cuál debe llamar la atención.



En segundo lugar, tienen mucha presencia también los emojis y gifs que generan la misma función que la de los títulos: anclar el sentido de lo que se está diciendo, éstos además son parte de lo risible, es decir que completan el efecto del chiste a través de ellos. Analizamos dos ejemplos a continuación:



La primera es una imagen de Ezequiel Campa, otro de los standuperos de nuestro corpus, quién subió una foto sosteniendo una galletita de arroz y encima de ella colocó un gif de un actor reconocido llorando. La foto de la galletita por sí sola no llevaría el contenido risible sino gracias al gif que trabaja la ridiculización mediante el llanto del actor anclado a la galletita de arroz, como aquello que tiene para comer y contiene escaso sabor. La segunda es de Juampi Gon, quien se hizo filmar caminando en muletas ya que estaba mal de la rodilla y colocó un emoji de un búho en ese lugar a partir de que en las radiografías lo que él veía era la forma de ese animal allí y se diagnosticaba que su problema era que tenía un búho en su rodilla. En este ejemplo también se termina de completar el efecto risible con el emoji trabajando la incongruencia a partir de generar un sentido inesperado a su problema físico. El primer ejemplo fue extraído de una historia de 24hs de duración y el segundo se puede encontrar en las historias destacadas del comediante, titulada “Búho maldito”<sup>24</sup>.

En tercer lugar, identificamos al resto de los recursos que hacen a la iconicidad, exceptuando todos aquellos que son agregados a la plataforma muchas veces por un pequeño período de tiempo. Los primeros vendrían a ser: las encuestas, las etiquetas y/o menciones, la ubicación, el horario, las preguntas, el anclaje de links y los hashtags, entre

<sup>24</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17955579826054274/> [Consultado el: 2/02/2019]

los más relevantes. Estas son funciones de menor uso en la medida en que no aportan al efecto reidero, son más bien utilizadas para recopilar o brindar información, en todo caso dependerá de la improvisación del humorista para usarlas a su favor, como sucede en el caso que nombramos más arriba de Nicolas DeTracy, al recurrir al recurso de la encuesta para generar preguntas de fin lúdico pero no es lo más común. Es interesante resaltar también, que las etiquetas, los links, los hashtags pueden ser utilizados muchas veces para fines comerciales, es decir, para hablar sobre marcas, productos, o empresas, ya sea en forma de halago, de crítica o para publicitar, lo cual también es un recurso que aprovechan para promocionar sus propios shows.

Como vemos en el ejemplo más abajo, del lado izquierdo, de la comediante Laila Roth, se trata de una imagen publicitaria de su show actual, con la información básica y, donde dice “ver más” con una flecha, es el lugar donde al clickear se accede a un link, que en este caso es la página dónde comprar entradas para el show. Del lado derecho se encuentra una historia de la standupera conocida como Srta Bimbo, donde expone con quién está y la etiqueta: @podridisima, y en segundo lugar también etiqueta a la casa de comida donde compró lo que muestra en la imagen. Ambos ejemplos extraídos de historias que duraron sólo 24hs.



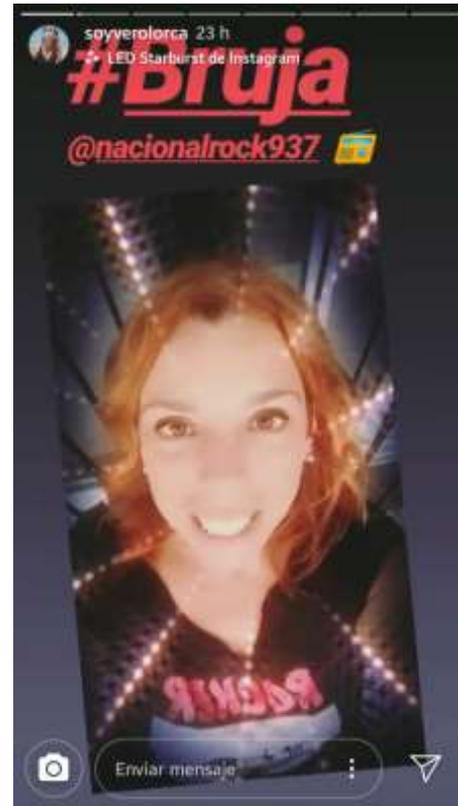
Las variaciones en la imagen, como las que nombramos al comienzo, son tan utilizados como los emojis y gifs. Si bien hay algunas que, al ser funcional para el efecto risible, podríamos reconocerlas como las preferidas de los standuperos y normalmente responden más que nada al recurso retórico de la ridiculización, como es el caso de las máscaras como las orejas de perro o los corazones, también puede ser el superzoom, el cual cuenta a su vez, a diferencia de otros recursos de filmación que no lo contienen, con varias opciones diferentes para determinados efectos: el superzoom dramático, el sorpresa, el paparazzi, etc. En todo ello, tiene mucha relevancia el lugar hacia donde se filma, el efecto risible está dando por aquello en lo que se puntualiza.

En los tres ejemplos más abajo podemos observar, en primer lugar, dos capturas de la comediante Vero Lorca<sup>25</sup>, quien aparece en ambas imágenes utilizando máscaras o filtros de Instagram. Arriba, al lado de dónde aparece el nombre, también se menciona qué tipo de recurso se está utilizando, el primero: Sunglasses, el segundo: Starburts y el tercero de Fer Metelli<sup>26</sup>: Boomerang. Este último se trata de un recurso de filmación por eso en la captura no se logra apreciar, ella aparece haciendo un gesto ridículo y repetitivo con los labios. Las tres imágenes son de historias que duraron 24hs y cuentan algo a través de la ridiculización, Vero que comenta sobre su próxima función en ambas historias, con filtros y máscaras que quitan seriedad a su discurso.

---

<sup>25</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/soyverolorca/> [Consultado el:6/02/2019]

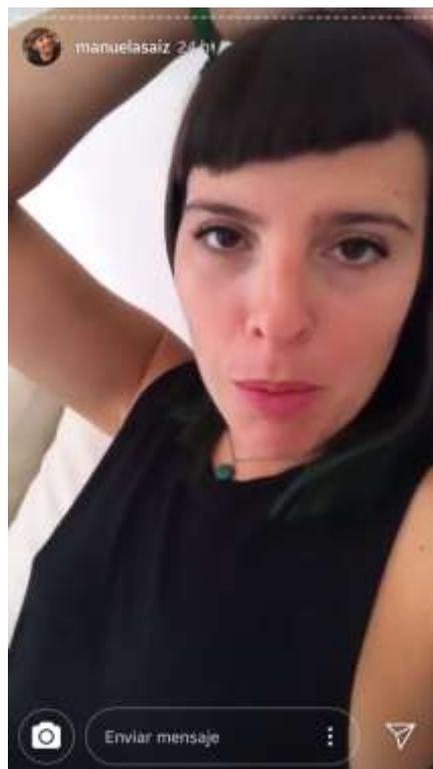
<sup>26</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/fermetilli/> [Consultado el: 6/02/2019]



Por otro lado, en el uso de las historias también se da la posibilidad de generar secuencias de historias que encierran un sólo sentido en conjunto. La red social, al tener tan corta duración de video en esta opción, permite continuar filmando, y por ende, partir un video largo en pequeñas historias de corta duración. De todos modos, se puede lograr un sentido

general compuesto por varias historias también a través de fotos, simplemente manteniendo la coherencia y continuidad del sentido entre contenidos.

Debajo podemos observar una captura de pantalla de historias de la standupera Manuela Sainz<sup>27</sup>, donde al lado de su nombre aparece hace cuánto que estaban disponibles, es decir hace 24hs y por ende están a punto de desaparecer y encima de ello, se ven unas pequeñas líneas blancas que señalan la cantidad de historias que la comediente ha producido. La primera en verse es la más antigua y en la medida que se va pasando a las siguientes se van viendo las más recientes.



Este ejemplo sirve para ilustrar que las secuencias se pueden dar en un sólo día y en gran cantidad de contenido. Sin embargo, otro ejemplo más evidenciable son las historias destacadas ya que las mismas sí se quedan permanentes en los perfiles, por lo tanto podemos rastrearlas allí y, más importante aún, éstas historias llevan un título como si fueran carpetas digitales, por lo que se aclara de qué se tratan todas las historias que se encuentran allí. Estas son las que aparecen debajo de la información del usuario, en forma de círculos:

---

<sup>27</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/manuelasaiz/> [Consultado el: 30/01/2019]



Por último, una opción bastante utilizada en lo que hace al intercambio con el público es subir en las historias, screenshots de conversaciones con sus seguidores o comentarios que le hayan dejado, entre las más utilizadas. Debajo podemos ver, del lado izquierdo, un screenshot hecho por la standupera Manuela Saiz, en el cual además agrega un texto en resaltado violeta, donde responde al mensaje que le han hecho de manera privada y se ridiculiza a sí misma por su enamoramiento cegado hacia un cantante.

Del lado derecho tenemos un screenshot realizado por Gonzo Vizan, quién utilizó un recurso de Instagram que está disponible hace poco tiempo, es el “Hazme una pregunta”, donde se escribe un pedido o una pregunta, en este caso dice “preguntame a meeee” y debajo los usuarios pueden comentar. Lo que sucede con este recurso es que las respuestas aparecen de manera privada, lo que incentiva que para mostrar las respuestas se deba generar una captura de pantalla y también son respondidas añadiéndoles un texto encima, que en este caso es: “No, acompañado” y con ello construye el efecto risible, mediante el recurso de la incongruencia ya que la respuesta que genera no es la esperada. La primera historia se encuentra ya desvanecida al haberse caducado las 24hs de su

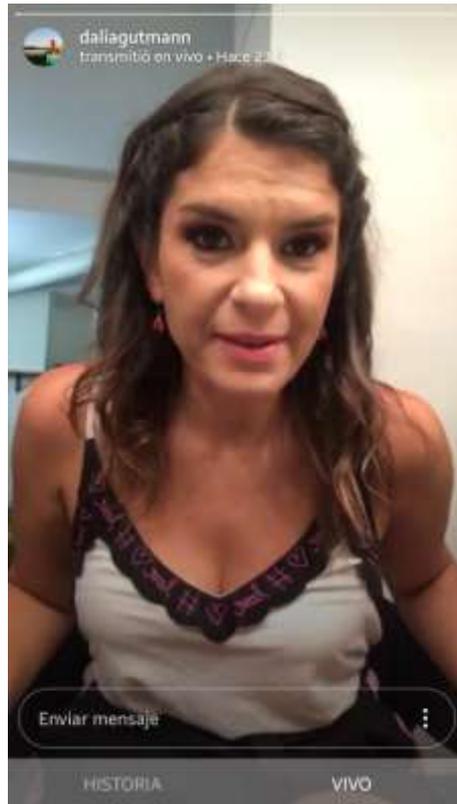
duración, pero la segunda se puede encontrar entre las historias destacadas del comediante, las cuales están tituladas como: “Pregúntame a me”<sup>28</sup>.



En último lugar, nos queda nombrar la función de grabación en vivo que permite Instagram. Dicha función es una conexión on line del usuario que la genera con todos sus seguidores, por lo que en el caso de los standuperos, éstos pueden tener un diálogo directo con su público y ello es utilizado tanto para generar debates, sortear entradas, responder preguntas, etc. Las grabaciones en vivo no son muy constantes ni esenciales pero refuerzan el diálogo y duran 24 hs luego de haberse finalizado. Más abajo podemos apreciar una captura de lo que fue el vivo de Dalia Gutmann<sup>29</sup>, observando que también en este caso aparece al lado del nombre, que se trató de un vivo y abajo aparece la opción de ver sus otras historias o quedarse allí.

<sup>28</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17917725481194007/> [Consultado el: 1/02/2019]

<sup>29</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/daliagutmann/> [Consultado el: 6/02/2019]



### **Nivel Enunciativo**

En el capítulo 2 hemos hecho un análisis de las condiciones de producción y los rasgos enunciativos propios de la interfaz. Si bien el cambio de escala y temporalidad, sumado a las interpelaciones de la propia interfaz a sus usuarios, no son rasgos propios de la producción discursiva del género stand up en sí, constituyen las gramáticas de producción de la mediatización en esta red 2.0. En el análisis del stand up de teatro hicimos hincapié en la verticalidad del discurso por la disposición del escenario, la posibilidad del feedback cara a cara y otros recursos como la iluminación, el uso o no de recursos audiovisuales o el vestuario. De esta forma explicamos que existen múltiples maneras de producir sentido y que uno de sus condicionantes principales es la naturaleza de las materialidades por las que circula. Por eso mismo, antes de comenzar con el análisis enunciativo del género pretendemos advertir que aunque los analizaremos por separado, forman un conjunto con los rasgos enunciativos de la interfaz y sus condiciones de producción. La transposición del género stand up en Instagram, complejiza la mediatización y el efecto discursivo de la enunciación ya no parte solamente del standupero y sus personajes hacia el público, sino que el enunciador polifónico también contempla a Instagram y su interfaz.

Los algoritmos de Instagram por ejemplo, tienen un peso tal en la experiencia del usuario que tienden a mostrar en el *feed* los contenidos de los usuarios con los que más se interactúa o los perfiles que más se visitan. Sucede algo similar con las historias, ya que las primeras que aparecerán para que el usuario vea, son las historias de los perfiles que se frecuentan. Es decir, Instagram es un enunciador que además de las características mencionadas en el capítulo 2, invita a interactuar con los perfiles que frecuenta el usuario y propone un enunciatario que disfrutará de ese contenido por la repetición de acciones en el pasado.

Hecha esta aclaración, los discursos de los standuperos en esta red 2.0 están inmersos también en instancias enunciativas sumamente complejas y polifónicas, que en conjunto con las características de la materialidad en la que circulan (Instagram) producen sentido. Encontramos 4 tipos de instancias enunciativas que producen efectos de sentido en Instagram, además de la interfaz de la propia red. Según en qué lugar de la interfaz esté interactuando el usuario, estas instancias enunciativas pueden ser: el tipo de enunciación risible, tipo de enunciación autobiográfica, el tipo de contenido subido y la enunciación tecnológica. Cabe agregar que las 4 instancias se articulan, generando una enunciación polifónica sumamente compleja, que establecen unas condiciones de recepción proclives a reforzar el marco risible para el usuario que visite el perfil de un standupero.

### **Modalidades de enunciación según las maneras de quebrar las tópicas**

Esta instancia enunciativa da cuenta de la transposición del género a Instagram, ya que, a pesar de la mediatización de la red 2.0, continúan presentes las cuatro modalidades de enunciación que tomamos de Fraticelli (2016) para analizar el stand up de teatro. El carácter polifónico de la enunciación a través de la construcción de personajes, sigue produciendo discursos en las modalidades de bufón, humorista, cómico y bromista. Recordemos que estas modalidades se dan según cómo se quiebra la regularidad normativa de la tópica de los comportamientos sociales a causa de la forma en la que se produce la inadecuación y la caricaturización. La relación con estas transgresiones inadvertidas, el objeto de burla y el enunciatario que supone, construirán al personaje en determinada modalidad enunciativa.

El standupero habla y produce un discurso en el que se genera un enunciador dentro de alguna de estas modalidades, que suponen un enunciatario que entiende el carácter risible de la enunciación y que ve esas producciones para reírse. Entonces se produce el marco risible al igual que sucede en el teatro, ya que a pesar de que el discurso toque temas tabú, ofensivos, o cotidianos, el enunciatario comprende el carácter lúdico del mismo. Esto

promueve una *risa segura*, resguardada de lo serio, tal cual sucede en los chistes, chanzas, humor y comedia que se llevan a cabo en el stand up de teatro.

En el stand up de Instagram, estas modalidades de enunciación pueden aparecer tanto en las historias como en las publicaciones, aunque las condiciones de producción de una u otra sean diferentes por las posibilidades de la interfaz.

Recordemos que la en modalidad de bufón su enunciador se presenta teniendo una relación asimétrica inferior con respecto al objeto de la burla que es una autoridad reconocida. Las transgresiones a la tónica que comete las realiza poniéndose en riesgo frente al poderoso, construyendo un enunciatario que se construye con el bufón es un público cómplice que también es víctima del poderoso y ambos toman a modo de justicia, reírse de él. El enunciador es quien se arriesga a decir lo que los demás no se atreven, poniendo en riesgo su integridad. Volvemos a encontrar entonces a Malena Pichot haciendo humor tomando como objeto de burla a la sociedad machista y patriarcal a pesar de la relación de poder asimétrica, suponiendo un enunciatario cómplice que la apoya sin correr riesgos, pero esta vez haciendo un sketch (volveremos sobre esto más adelante) en una publicación de su perfil, o en una historia. Por ejemplo, Malena Pichot subió un video para promocionar un show en Córdoba en el que tomaba un té y de repente sus compañeras de mesa comenzaban a decir frases reaccionarias mientras, mediante un juego de edición, el punto de vista de la cámara quedaba como si la misma fueran los ojos de la standupera que las veía distorsionadas y en blanco y negro. El sketch cierra cuando las compañeras de mesa de la standupera dicen entre las tres, con la voz del locutor Baby Etchecopar la frase: “Ustedes hijas de puta, las que fueron a pintar con aerosol la Catedral, las que mostraron las tetas en el Obelisco, ustedes soretes son las causantes de cada mujer que muere por ustedes” y entonces Malena mira el fondo de la taza de té y ve dibujada la cara del locutor, reconocido entre otras cosas, por ser reaccionario al movimiento feminista<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BhlaOUGFEyn/> [Consultado el: 7/02/2019]



También encontramos ejemplos de la modalidad del bromista, que como vimos es un enunciador consciente de las reglas que transgrede, pero no corre grandes riesgos, sino que a lo sumo puede ser regañado. El objeto de sus burlas ya no es un personaje poderoso y establece una relación de superioridad con respecto al mismo. También incentiva al público enunciatario a ser su cómplice, pero se trata de una invitación a una travesura en la que no hay nada de heroico. En los sketch de Mike Chouhy vemos un ejemplo cuando parodia a los futbolistas con el personaje Juan Cassette. Aquí el standupero tiene una relación de superioridad con el objeto de burla, convirtiendo al enunciatario en cómplice, pero sin ningún discurso heroico, a diferencia de la modalidad del bufón. En el siguiente ejemplo, el standupero actúa el personaje Juan Cassette, y produce un discurso que está plagado de frases comunes de los futbolistas luego de un partido, para comentar cómo fue su día de playa. Lo risible se encuentra en la incongruencia de usar ese discurso para comentar un día de playa, pero también en el reconocimiento referencial (supone un enunciatario cómplice) de la poca originalidad de los futbolistas (objeto de burla) para hacer comentarios luego de un partido<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BtmZSwzFZ1F/> [Consultado el: 7/02/2019]



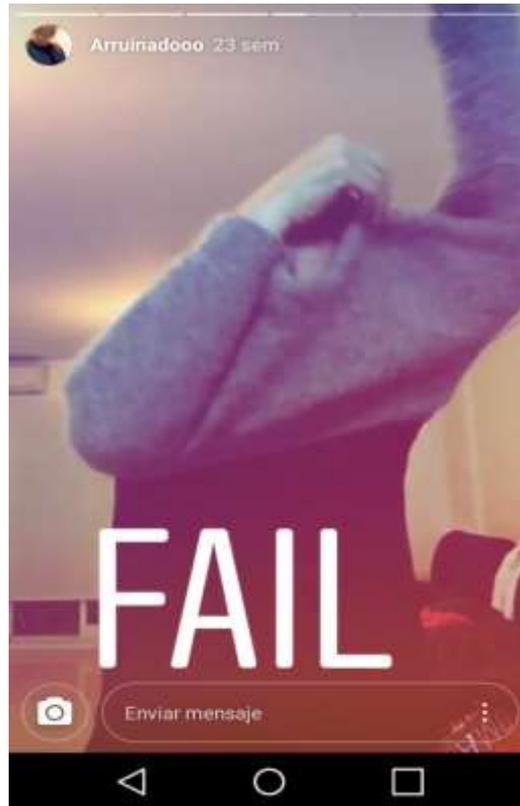
Otro ejemplo de la modalidad enunciativa del bromista, podemos encontrarlo esta vez en un fragmento de la vida privada (también volveremos sobre esta categoría más adelante) de Nicolás de Tracy. En el ejemplo, el standupero que está en un asiento de un avión, pide un aplauso para el piloto (objeto de la burla) porque supuestamente tendría un hijo y varias personas le siguen el juego sin saber que eso es un chiste (el enunciatario, cómplice, sí lo sabe). Finalmente, una azafata le indica que no se puede filmar en el avión y él deja de filmar (lo regañan, pero no hay mayores consecuencias)<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BrvHrzLgzdW/> [Consultado el: 7/02/2019]



Por su parte, los standuperos y standuperas Magalí Tajés, Kiki Petrone, Juampi Carbonetti y Laila Roth, utilizan en buena parte de sus publicaciones e historias, la modalidad enunciativa de payaso. Utilizan su cuerpo con muecas exageradas, movimientos exagerados o convierten partes del mismo en objeto de burla (como el pelo o el estado físico), estableciendo una relación de inferioridad con respecto al enunciatario, sin ser consciente de transgredir tópicos de interacción social como el buen gusto, el comportamiento adecuado, o simplemente el autoestima propio. Vemos por ejemplo, la negación de la standupera Magalí Tajés, a dar por perdido un púlover que se le achicó al lavarlo en el lavarropas. La lucha por ponerse una prenda que era evidente que no le iba a quedar, hizo que en el forcejeo hiciera movimientos exagerados que la dejaban en ridículo frente al enunciatario<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17913970714209556/> [Consultado el: 7/02/2019]



También en el siguiente ejemplo, la standupera Laila Roth utiliza la modalidad enunciativa de payaso con un bigote dibujado y gesticulando exageradamente, imitando a un hombre aunque sin mucho esfuerzo en la producción del personaje. Esto último ridiculiza su actuación ya que rompe con la norma de cómo es estéticamente (de forma general) un hombre<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BbdTCCPhd0o/> [Consultado el: 7/02/2019]



La modalidad de enunciación que Fraticelli nombra como humorista, también aparece en el stand up de Instagram. Recordemos que en ella el enunciador es objeto de burla y se asume como tal. El humorista quiebra las normas irónicamente admitiendo estar sujeto a ellas, convirtiéndose en el objeto de burla. Sin embargo, de esta situación penosa, el humorista se distancia habilitando el marco metacomunicacional reidero: su ironía niega la norma y, luego, niega esa negación. El enunciatario ríe del enunciador y con el enunciador, riéndose de sí mismo al estar sujeto a esas mismas normas. Pipa Barbato y Pablo Picotto son dos ejemplos de standuperos que utilizan la modalidad enunciativa del humorista para la producción de sus discursos risibles. Se toman como objeto de burla y mediante la ironía transgrede las normas y aceptan estar inmerso en ellas, constituyendo un enunciatario cómplice que se identifica con su suerte.

En un video del perfil de Pipa Barbato, el standupero colocó como epígrafe la frase “cuando hablás de más” y muestra un video en el que critica a una dietética por estar cerrada, cuando en verdad estaba abierta. El video concluye con una imagen en blanco y negro, en la que se agrega un texto que dice “pelotudo”<sup>35</sup>. El standupero ironiza sobre una situación común que le ha pasado, estableciendo un enunciatario ideal que se identifica con el hecho de hablar de más en situaciones similares.

<sup>35</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BthT-dKgV0t/> [Consultado el: 7/02/2019]



Por su parte, Pablo Picotto actúa un personaje que se llama “el ferretero”, que se queja de la falta de luz, con chistes, frases comunes de la clase media argentina y obviando las “s” al final de cada frase. El enunciatario ideal se ríe de las frases porque las reconoce de la vida cotidiana, pero también puede estar sufriendo un corte del suministro de luz<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BtOZPpcHGUq/> [Consultado el: 7/02/2019]



### Enunciación autobiográfica

Las redes 2.0 al permitir al usuario administrar su propio medio de comunicación, invitan desde la enunciación de la interfaz a que los perfiles se llenen de contenido de producción propia o ajena. Las condiciones de producción discursiva de los dispositivos móviles con cámara, acceso a internet y a aplicaciones como Instagram, sumado a los formatos televisivos de los *tapes* en los noticieros, la personalización de los perfiles en la red social y al antecedente de las cámaras de venta masiva para producciones *amateurs* de la vida cotidiana, establecen gramáticas de producción particulares para los contenidos que se suben. Dicho de otra manera, en Instagram, la enunciación suele ser autobiográfica: la totalidad del contenido subido, o las interacciones realizadas, nos cuentan algo de la persona que aparece como autor del perfil a través de dos índices: su foto de cabecera y el nombre propio (que también puede ser un seudónimo referencial).

Phillipe Leujene, acerca de las autobiografías literarias, comenta que “(..) en el momento en que la englobamos en el texto, con el nombre del autor inscrito en ella, disponemos de un criterio textual general, la identidad del “nombre” (autor - narrador - personaje). El pacto autobiográfico es la afirmación en el texto de esta identidad, y nos envía en última instancia

al nombre del autor sobre la portada” (Lejeune, 1991, p. 52 - 53 ). Y agrega acerca de la identidad:

“La identidad es un hecho inmediatamente aprehensible, aceptado o rehusado al nivel de la enunciación. La identidad se define a partir de tres términos: autor, narrador y personaje. El narrador y el personaje son las figuras a las cuales remiten, dentro del texto, el sujeto de la enunciación y el sujeto del enunciado; el autor, representado por su nombre es así el referente al que remite por el pacto autobiográfico, el sujeto de la enunciación” (p. 56).

Y por último, habla del pacto referencial que nos resulta interesante a los efectos de esta tesis:

“(…) La biografía y la autobiografía son textos referenciales (...) pretenden aportar una información sobre una realidad exterior al texto y se someten, por lo tanto, a una prueba de verificación. Su fin no es la mera verosimilitud, sino el parecido a lo real. Todos los textos referenciales conllevan, por lo tanto, lo que yo llamaría pacto referencial, implícito o explícito, en el que se incluyen una definición del campo de lo real al que se apunta y un enunciado de las modalidades y del grado de parecido a los que el texto aspira” (p. 57).

A pesar de que las condiciones de producción de un libro autobiográfico y un perfil de Instagram son radicalmente diferentes (comenzando por el soporte y las posibilidades audiovisuales), el texto de Lejeune nos deja conceptos interesantes para entender la instancia enunciativa que supone el conjunto de imágenes y videos subidos y/o compartidos cuando se entra a un perfil de Instagram.

¿Dónde entra el stand up en todo esto? Pues la circulación discursiva horizontal de contenidos autobiográficos y autoreferenciales, propia de la hipermediatización de las redes 2.0, cristaliza gramáticas de producción a las que no escapa el contenido subido por los standuperos. Y si a eso le sumamos que, en su dimensión temática, el género trabaja con temas de actualidad y cotidianos, entendemos que los perfiles de Instagram a partir de estas condiciones de producción, son lugares de la interfaz en los que el pacto autobiográfico y el pacto referencial, se cumplen. Es decir, aunque el objetivo principal del standupero con la creación de un perfil de Instagram sea hacer reír, el marco risible de la instancia de enunciación se produce en referencia a su propia vida privada y a sus propios puntos de vista sobre los temas de actualidad.



invitado por ejemplo a la fiesta de la Revista Gente<sup>39</sup>. Tampoco es probable que la vida privada de Malena Pichot tenga sólo que ver con su militancia en el feminismo, pero construye gran parte de su perfil con contenido que tiene al movimiento como tema<sup>40</sup>. El pacto autobiográfico y referencial funcionan en el perfil de Instagram y la totalidad del contenido subido por el standupero, estableciendo un efecto de sentido que cuenta al enunciario, si bien de forma risible, un discurso lo más parecido posible a su vida privada, la forma de pensar y la forma de interactuar con esos acontecimientos.



### La enunciación mediática

En esta sección queremos hablar del análisis que desarrolla Fraticelli en su texto “Grabado y directo: la conciencia de lo mediático” (2016) En él el autor se refiere el uso de los recursos de los dispositivos y lenguajes mediáticos que realiza el humor posmoderno. Observa que en este tipo de humor se explotan posibilidades técnicas, analiza todo ello con respecto a la televisión explicando:

“Es la propia presencia mediática del personaje la que en su edición se convierte en objeto de burla. Tal tipo de procedimiento resulta novedoso en un género que centró su producción reidera en la presencia de los actores en la pantalla.” (p.122)

<sup>39</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BqgJAAoAFA8/> [Consultado el: 8/02/2019]

<sup>40</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/malepichot/?hl=es-la> [Consultado el: 8/02/2019]

Adecuando esto a nuestro objeto de estudio podemos hacer afirmaciones similares ya que la interfaz Instagram habilita la edición luego de haber tomado una foto o grabado un video. Con la excepción de la grabación en vivo, todos los demás contenidos, luego de ser capturados, pasan a la instancia nombrada y el enunciado toma allí las decisiones acorde al efecto reidero que se esté buscando. Los aportes que se agregan de manera digital, como hemos nombrado anteriormente en el nivel retórico con los filtros, los emojis, etc, constituyen un nuevo efecto de sentido en comparación al grabado que estamos acostumbrados.

A este enunciador lo llamaremos aquí el “enunciador tecnológico”, es decir aquel que vincula el contenido capturado en foto o video con el los recursos digitales y completa el sentido que está buscando conformar. Dicho sentido normalmente es imposible de representar en otro plano, como el cara a cara, ya que une el discurso hablado, con la imagen, más, por ejemplo, un emoji. Se presenta la polifonía en la enunciación y tiene como condición de producción gramatical similares a la del lenguaje metatelevisivo de la edición del discurso grabado. A partir de esto podemos afirmar que no hay una transparencia en la enunciación, no se muestra el producto tal cual sucedió si no que se agregan filtros, gifs, texto, máscaras, etc.

### **Modalidades enunciativas según el tratamiento temático**

El contenido que los standuperos suben, genera una instancia de enunciación particular. Según las condiciones de producción el discurso de los standuperos, supone enunciadores y enunciatarios determinados. La mediatización amplía las gramáticas de producción del stand up, que ya no son únicamente cara a cara en una sala de teatro, sino que ahora cuentan con la posibilidad de producir un discurso risible mientras viven su vida cotidiana, desde otros espacios que no sean el teatro y utilizar los recursos de la edición. En nuestro análisis, hemos encontrado 3 tipos de enunciadores según el contenido que los standuperos suben a la red: enunciador monólogo, enunciador vida privada y enunciador sketch.

#### Enunciador Monologuista y Enunciador de Vida Privada (reality show)

Las características compartidas por el enunciador monologuista y el vida privada, tienen que ver con que los standuperos suelen filmarse a sí mismos con los celulares en mano, generalmente con la utilización de la cámara frontal de los mismos, en un plano medio pecho o primer plano ya que de esta manera se logra dar mayor importancia a los gestos de

la cara y el mensaje verbal. En ocasiones, se elige mostrar o no lo que se está comentando, o la situación que el standupero está viviendo.

Otra característica que comparten es producir discursos sin saltos temporales ya que se habla a un enunciatario de manera directa como si le contara de manera personal o como si lo estuviera acompañando en ese momento y se le hablara en tiempo presente. Además estos videos suelen tener un bajo o nulo nivel de edición. Se presenta entonces una similitud al stand up de teatro (sobre todo en el enunciator monologuista), donde el efecto de sentido que se produce es de puro presentismo y que los hechos transcurren tal cual suceden en la realidad. La instancia de enunciación supone un enunciatario ideal que comprende el marco del discurso risible a través de procedimientos metaenunciativos y entiende que los hechos, comentarios o relatos que produce - vive el standupero, tienen como finalidad hacer reír. La única salvedad que rompe el marco risible en el tipo de contenido subido, es el tono serio sin remate ni incongruencia, o la aclaración verbal de que el discurso no tiene como finalidad hacer reír.

La diferencia entre ambos tipos de enunciatarios tiene que ver con las gramáticas de producción discursivas: mientras el enunciator vida privada muestra en cámara el desarrollo de hechos de la vida privada para hablar sobre temáticas cotidianas o se comenta algo que le acaba de ocurrir aunque no se llegue a mostrar, en el otro se trata de un monólogo del standupero en un espacio único, que no tiene una relación necesaria con lo que se está contando, normalmente es en alguna casa. Se puede tocar temas de su vida privada, temas cotidianos o de actualidad pero sin estar viviéndolos en ese momento si no que se los nombra como material a partir del cual se genera el humor. Estos dos tipos de enunciatarios los podemos ver también en las fotos, encuestas y/o placas con texto que suben los standuperos donde la referencialidad discursiva (a historias anteriores por ejemplo) tiene un papel preponderante para distinguir el tipo de enunciator



En los ejemplos que colocamos más arriba, vemos por un lado, al comediante Kiki Petrone<sup>41</sup> quién publicó un video filmado, según comenta él, cuando salía de hacer terapia, por el ruido se identifica que está en la calle pero se filma casi en un primerísimo primer plano comentando a su audiencia de qué se trató la sesión con su psicóloga. Deja consejos y reflexiones, siempre con una sonrisa y comentando cosas que le parecen irónicas acerca del sufrimiento de ansiedad en la actualidad, algo que también deja en claro en la descripción del video. Por el otro lado, está Magalí Tajés<sup>42</sup> está en su casa, lugar donde filma la mayoría de sus videos y se mueve por el espacio generando movimiento mientras desarrolla su discurso. En este caso es un contenido que ya había publicado antes y lo vuelve a subir por coincidir con la época de Febrero donde nuevamente muchos estudiantes están preparándose para rendir finales. Esta información la podemos entender al leer la descripción pero al funcionar el puro presentismo, si el usuario no recuerda haberlo visto, el video podría decodificarse como si hubiera sido filmado recientemente.

Por otro lado también se genera humor publicitando shows o participaciones en medios, es decir, generan monólogos o intromisiones del enunciatario en la vida privada del

<sup>41</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BtlyLfXnnxs/> [Consultado el: 9/02/2019]

<sup>42</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BtjDQ32gQwu/> [Consultado el: 9/02/2019]

standupero, con una función de invitar a los usuarios a sus shows en el teatro, que sus seguidores vean la participación del standupero en medios masivos, o promocionando shows de otros standuperos.



La primer imagen es una historia de Andy Ini, no aparece su nombre porque no es una captura de pantalla sino que se descargó el contenido, lo mismo sucede en el último, el cuál es un video. Se puede observar entonces, cómo el comediante interpela directamente a los enunciatarios para incentivar la asistencia a su show, además de generar publicidad. En la segunda historia, video realizado por M Guinzburg<sup>43</sup>, así como la tercera de Andy Ini, encontramos contenidos relacionados a sus actividades de exposición mediáticas, incentivando que los escuchen en la radio y, claro está, que se enteren de lo que están haciendo, siempre de manera entretenida y con intención de hacer humor. Todas historias que perdurar<sup>44</sup>on 24hs.

El enunciador polifónico del teatro propio del género stand up, ahora aparece desarrollando su monólogo a través de la mediatización de una pantalla, en un espacio diferente y bajo las condiciones de producción discursiva propias de la interfaz de Instagram; o (y esta es una de las grandes novedades de la transposición del género en Instagram), en un paso a la acción, viviendo y comentando aquellos hechos risibles de la vida cotidiana, en vez de simplemente contarlos en una rutina.

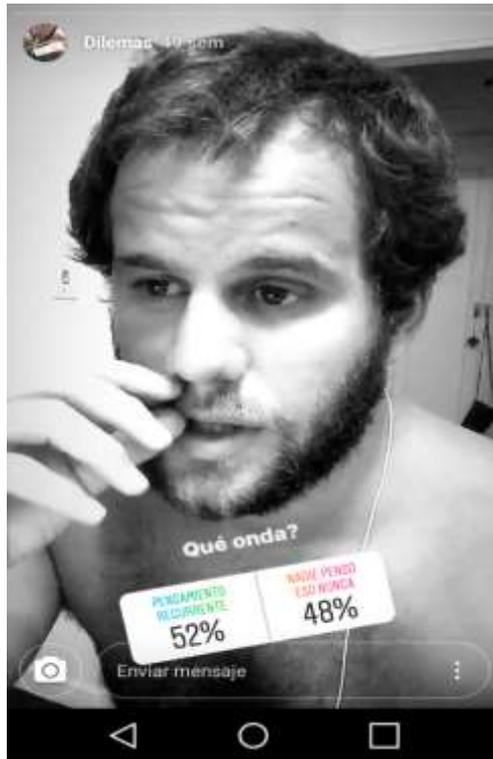
Dentro del enunciador monólogo encontramos que muchos de los discursos en recepción, funcionan como condiciones de producción para nuevos discursos humorísticos del standupero. Aunque luego desarrollaremos este punto, es una característica se articula con el mencionado feedback del stand up. Tal es el caso de la publicación de conversaciones que han tenido por privado con sus seguidores o comentarios que han recibido como respuesta a las historias. Ese contenido fortalece el vínculo con la audiencia ya que se muestran opiniones recibidas y lo que los standuperos responden a eso. Nicolás de Tracy por ejemplo, tiene una serie de historias destacadas que se llaman “dilemas”, donde propone a sus seguidores que voten tras una consigna y luego a partir de los resultados, remata con un chiste o una chanza<sup>45</sup>.

---

<sup>43</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/mguinzburg/> [Consultado el: 9/02/2019]

<sup>44</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/andy.ini/>. [Consultado el: 9/02/2019]

<sup>45</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/nicolasdetracy/?hl=es-la> [Consultado el: 8/02/2019]



Otro contenido del enunciador vida privada, tiene que ver con historias que se hacen dentro de los shows del teatro, mostrando a la audiencia que los ha ido a ver presencialmente, donde la mayoría de las veces si es un video se los hace participar. Un ejemplo de esto lo podemos ver en una publicación de Martín Pugliese en el que está bailando en el escenario, junto con un extra y hace participar a la audiencia del show, que deben cantar algunas partes de la canción y bailar<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BonYzL6BcUK/> [Consultado el: 8/02/2019]



Los contenidos dentro de la vida privada de los enunciadores tienen que ver mayormente con otros ámbitos donde participan, por ejemplo aquellos que trabajan en medios masivos, como es el caso de Malena Pichot mostrando una foto de ella y un bebé en las instalaciones de Futurock con el epígrafe “ya están serruchandome el sopi”<sup>47</sup>. También pueden ser fotos con personajes reconocidos como actores o modelos, además se publican notas periodísticas donde han salido o recomendaciones de los medios tradicionales a sus shows. Por otro lado se cuentan anécdotas que generen humor, carteles o situaciones que ven por la calle, actividades que hacen en tiempo real y cosas de las cuales piden consejos, recomendaciones u opiniones por medio del uso de las encuestas de Instagram.

Cuando se hacen varias historias que funcionan en conjunto como fragmentos de un relato, estamos ante un hecho novedoso ya que la anécdota cómica se cuenta en tiempo real y se muestra mientras sucede a través de una interacción de historias con una duración de 6 segundos que pueden ser videos, imágenes, textos o una combinación de todos estos recursos audiovisuales. A diferencia del teatro que la narra es continuada.

Dentro del relato de la vida privada, los standuperos muestran con quienes están acompañados, hacen chistes de situaciones que están viviendo o comentan algo mientras realizan actividades de la vida cotidiana. Se destaca también la interacción entre los mismos

<sup>47</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bp7mMxZgi08/> [Consultado el: 8/02/2019]

standuperos ya que muchas veces pueden hacer videos juntos, shows juntos, historias, ir al teatro a mostrar el show del otro o recomendarse mutuamente.



Estos dos ejemplos que son historias continuadas de un mismo momento, muestran que tres comediantes de nuestro corpus: Magalí Tajés, Manuela Saiz y Angie Sammartino, asistieron al show, que actualmente están haciendo en dupla, otros dos comediantes del corpus: Gonzo Vizán y Laila Roth.

Otra diferencia importante entre estos dos tipos de enunciadores es que el enunciador vida privada suele ser más frecuente en las historias que en los perfiles, esto alineado a la funcionalidad misma que tienen las historias como publicación instantánea, efímera y anclada a las vivencias cotidianas. En cambio, el enunciador monologuista es menos encontrado en las historias que en los perfiles, en donde se publican videos con mayor planificación y armado previo, lo cual coincide también con el enunciador actor.

### Enunciador Sketch

El enunciador sketch construye un discurso con escenas montadas y una producción audiovisual que funciona a modo de relato, tal cual sucede en el sketch televisivo. Dentro de este enunciador diferenciamos entre los que montan una escena y los que se muestran a sí

mismos como un personaje particular. En el primer grupo actúa situaciones cotidianas en las que suelen hacer foco en los estereotipos sociales llevados a la hipérbole, o la incongruencia de lo esperable. Para ello pueden aparecer varios standuperos, vestimenta, contextos y elementos reales. Por otro lado, si bien la situación es actuada, planificada y hasta se use determinada vestimenta, la realización puede ser llevada a cabo en espacios públicos con la interacción con gente que espontáneamente aparece o es interpelada, lo cual aparece como continuidad de la ridiculización del público que también sucede en el teatro. En lo que hace a la utilización de personajes, suelen ser en continuidad a personajes que el standupero actúa en sus shows en el teatro.

El enunciador actor supone un enunciatario ideal que comprende el marco risible e interpreta la actuación como una simulación de situaciones cotidianas. El enunciatario ideal entiende que el standupero, está simulando una situación y que aunque aparece en el sketch, está actuando un personaje. En el ejemplo que vemos más abajo, Juampi Carbonetti<sup>48</sup> y Pipa Barbato simulan una situación cómica en una barbería, donde el primero aparece completamente disfrazado y simulando que lleva adelante un corte a un cliente, a partir de lo cual se desarrolla la situación cómica.



<sup>48</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BtB4F5CAhQI/> [Consultado el: 9/02/2019]

Los sketch a partir de la mediatización y las condiciones de producción que supone la interfaz de Instagram, tienen la particularidad de hacer visible en imagen y actuación situaciones que en el teatro se intenta recrear mediante la palabra y la simulación. Como podemos ver en el ejemplo de abajo Mike chouhy<sup>49</sup> y Dario Orsi filman el sketch en la playa, escenario que en el teatro jamás se daría.



<sup>49</sup>Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Btev-plFmjn/> [Consultado el: 9/02/2019]

## **CAPÍTULO 4: La recepción y la audiencia en Instagram**

### **Audiencia: feedback y discurso interactivo**

La instancia enunciativa del discurso en Instagram, trae algunas novedades con respecto a la interacción cara a cara y la relación con el público. En primer lugar, ya hemos analizado dos aspectos que nos parecen centrales como el cambio de escala y de temporalidad. Sin embargo, enunciador y enunciatario también se modifican notablemente en la transposición del género stand up a la red 2.0. En este apartado analizaremos la cuestión de la interacción que es clave en la enunciación de teatro y que también aparece en Instagram.

Fratlicelli (2018), diferencia el feedback de los colectivos mediáticos de los medios masivos y los colectivos hipermediáticos . Al respecto indica:

“(...) no existían medios con la posibilidad de albergar los reconocimientos de su colectivo con escaso desfase temporal ni mediación. A su vez, esos reconocimientos no sólo operan como condicionamiento productivo sino que, al ser generados por un medio en red, tienen la facultad de propagar la producción llegando a dar saltos de escala, como ocurre cuando un video se *viraliza* y es retomado por los medios masivos de comunicación. En este sentido, se puede comprender la relación entre las *cuentas* y sus colectivos como un microsistema de producción discursiva”. (p. 13)

Adherimos entonces a la noción de que la relación entre los perfiles de los standuperos y sus seguidores, conforman microsistemas cuya actividad condiciona la circulación hipermediática, para analizar el feedback en el stand up de Instagram. Agrega Fraticelli al respecto:

“(...) en los microsistemas convive multiplicidad de gramáticas que resultan de los intercambios discursivos, las cualidades de los medios en los que se desarrollan, las prácticas hipermediáticas articuladas y las relaciones con el entorno” (p. 17).

Los microsistemas entonces serían la trama de la que se componen las redes sociales, en los que interaccionan colectivos de seguidores y los perfiles de Instagram particulares. Cada microsistema, como bien señala Fraticelli, tiene gramáticas de producción y reconocimiento que resultan de los intercambios discursivos. Ahora bien, como hemos visto, las redes sociales permiten que cada perfil sea un medio de comunicación. Es decir, mediatizar su discurso a través de un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades de reconocimiento. De esta forma, la circulación horizontal propia de la circulación hipermediática, establece un microsistema siempre que haya producción discursiva por cualquiera de los internautas aunque no sea un standupero. Esto último, complejiza la instancia de enunciación porque un perfil de Instagram puede ser enunciador y enunciatario al mismo tiempo: alguien que lee un comentario horas después de que lo realizó, puede responderle y obtener una gran cantidad de *likes* o *me gustas*. Vemos que por ejemplo, en una publicación de Grego Rosello, se produce un comentario, que a su vez es visto por otros usuarios y genera reacciones en base al mismo:



Adherimos a Carlón cuando en “Nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto teórico y contemporáneo” (2013) establece que a partir de dispositivos fijos y portátiles accedemos a múltiples interfaces en las que nos encontramos con discursos interactivos o que permiten múltiples operaciones por parte de los receptores/productores. Es por esta razón, que consideramos que el mencionado feedback que se da en la instancia de enunciación del stand up de teatro, aparece también en Instagram por las mismas posibilidades de su interfaz y los microsistemas de producción - reconocimiento discursivo

que componen su trama de red social. Intentaremos describir estas operaciones de feedback para determinar las posibilidades que tiene el público en Instagram (o los internautas que ven el contenido), de interactuar con el discurso del standupero, generar nuevos discursos con respecto a este y cristalizar gramáticas de producción de los standuperos o su público, condicionadas por este tipo de circulación en los microsistemas hipermediáticos.

Cuando analizamos la instancia de enunciación en el teatro, concluimos en que el feedback habilitaba una doble vía enunciativa en la que el enunciatario podía pasar a ser enunciador y modificar el discurso del standupero a través de discursos no verbales: silencios, exclamaciones, aplausos, risas, murmullos, etc. Sin embargo la características de la interfaz de Instagram habilita una nueva posibilidad para los internautas: se pueden producir tanto discursos verbales, como no verbales.

En cuanto a las posibilidades no verbales, a través de recursos icónico-indiciales que forman parte de las gramáticas de producción propias de la interfaz (corazones, fueguitos, likes, etc) podemos hablar de la producción de feedback simbólico. Se realiza una inversión del Enunciador Tecnológico que analizamos en la producción del stand up de Instagram, sólo que esta vez son los perfiles de los seguidores del standupero los que esta vez harán uso de los recursos de la interfaz para producir sentido en referencia (o no, pero interactuando con el perfil del standupero) al contenido risible.

Por su parte, en los tipos de discursos verbales, los seguidores pueden producir comentarios en las publicaciones de los standuperos para expresar lo que les genera el contenido subido. Esto es una novedad con respecto al feedback en el teatro, ya que si bien una persona del público puede interactuar con el standupero como parte de la rutina, no hay posibilidades de que el público exprese en palabras (y todas las personas del público al mismo tiempo) lo que piensa de la rutina o del standupero.

Como hemos establecido, estos microsistemas de producción y reconocimiento discursivo (tanto verbal como no verbal), funcionan como condiciones de producción para los nuevos discursos de los standuperos en la red social. Entonces podemos sostener, que este pasaje de enunciador standupero y enunciatario público, a público enunciador y standupero enunciatario, sigue sucediendo en la red social al igual que en el teatro, pero considerando esta nueva faceta verbal, propia de la interactividad en la red.

Cuando hablamos de la noción de los microsistemas que tomamos de la investigación de Fraticelli, mencionamos que los discursos en reconocimiento del contenido del standupero

oficiaban como condicionamientos para establecer gramáticas de producción de nuevos discursos. Agregaremos que, debido al carácter en trama de esos microsistemas, pueden cristalizar gramáticas de producción, pero también de reconocimiento. La aclaración nos sirve para explicar por qué se dan tipos de respuestas similares en las interacciones de los perfiles del público con los perfiles de los standuperos en Instagram.

Cuando los perfiles del público producen sus discursos luego de la instancia de reconocimiento del discurso del standupero, lo hacen con determinadas gramáticas reconocibles y que se repiten generalmente, construyendo su enunciado según su postura hacia el contenido. Encontramos entonces cuatro tipos de enunciadores que nos permitirán explicar tanto las reacciones que se dan en los perfiles de los standuperos al comentar un video, o en las historias que a su vez abren una conversación privada entre perfiles. Estos enunciadores son: los que aprueban - desaprueban, los que reaccionan según la temática, los que arroban a otros perfiles, o los que construyen un discurso que no tiene nada que ver con el contenido.

### **Enunciador aprueba - desaprueba (AD)**

Este enunciador es el más frecuente entre las reacciones del público y el que más se asemeja al enunciador-público del stand up de teatro. Su característica primordial es que establece un juicio de valor a través de discursos verbales o no verbales (íconos por ejemplo, como los emojis), del carácter risible del enunciado del standupero. Supone un enunciatario único, que es la persona que subió el contenido y cuyos rasgos indiciales en la interfaz de Instagram (foto y nombre propio, o seudónimo) refieren al standupero. A través del juicio de valor, el enunciador construye un discurso en el que corresponde o no al marco risible propuesto por el standupero. Por ejemplo puede suceder que un internauta escribe que el chiste le pareció muy bueno, mientras que otro acuse de que no le dio gracia, que desaprueba el estilo risible del standupero, o que no entiende que el contenido se produce con el fin de hacer reír, tal como podemos observar en algunos de los ejemplos de abajo, de comentarios que recibió Juampi Gon<sup>50</sup> en videos de su perfil.

---

<sup>50</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BtmOXzKADmd/>  
-[https://www.instagram.com/p/BtjveFjA\\_Ri/](https://www.instagram.com/p/BtjveFjA_Ri/)  
-<https://www.instagram.com/p/BtWBbhqgaPB/> [Consultados el 12/02/2019]



### Enunciador serio (SE)

Este tipo de enunciador, si bien puede realizar un juicio de valor con respecto al carácter risible del enunciado del standupero, produce un discurso verbal o no verbal referente a la dimensión temática del mismo. Es el enunciador que más diferencia tiene con respecto a la instancia enunciativa del feedback que se da en el teatro, ya que no suele suceder que se interpele al monólogo del standupero por la dimensión temática de su rutina.

Supone un enunciatario genérico y retoma discursos presentes en la opinión pública para presentar una postura con respecto al tema, o para abrir el debate con otros internautas, indistintamente de que participe o no el standupero que subió el contenido. Dejamos abajo, diferentes comentarios hechos a dos standuperos: Pablo Picotto<sup>51</sup> y Male Pichot<sup>52</sup>. Donde, en el primer, caso se observa la respuesta del standupero y en ambos casos podemos observar las adhesiones de diferentes internautas a los comentarios realizados identificando la cantidad de “me gustas” que ha recibido cada uno de ellos aunque no hayan recibido contestaciones.

<sup>51</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BtgTKYNnXwx/> [Consultado el 13/02/2019]

<sup>52</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BrEBQFIA1Vh/> [Consultado el 13/02/2019]



## Enunciador viralizador (VI)

Con respecto al enunciador viralizador, tiene como característica principal que arroba (@) a otro u otros perfiles, etiquetándolos en su comentario, para que a través de una notificación, puedan acceder también a la visualización del contenido. Su enunciado supone dos enunciatarios: el perfil del standupero ya que realiza un juicio de valor al igual que el enunciador A-D; pero también (y especialmente), dirige su enunciado al perfil o los perfiles arrobados. Generalmente produce un discurso en el que corresponde al marco risible del contenido a través del reconocimiento identificatorio de la situación (recordemos que el stand up aborda temáticas cotidianas y de actualidad), o no corresponde a través del reconocimiento condenatorio del contenido, e invita a otro u otros perfiles a validar su discurso.

El efecto de sentido que produce este enunciador es de recomendación o escrache, pero siempre contemplando a estos enunciatarios en doble vía. El uso del etiquetado mediante el arroba (@), ancla un enunciatario diferente al standupero, pero también identificable según rasgos indiciales (foto y nombre propio o seudónimo). La posibilidad que habilita la interfaz de arrobar, es lo que define a este enunciador y lo diferencia del enunciador A-D. Esto lo

podemos ver en el ejemplo más abajo de los comentarios de uno de los video de Magalí Tajés<sup>53</sup>



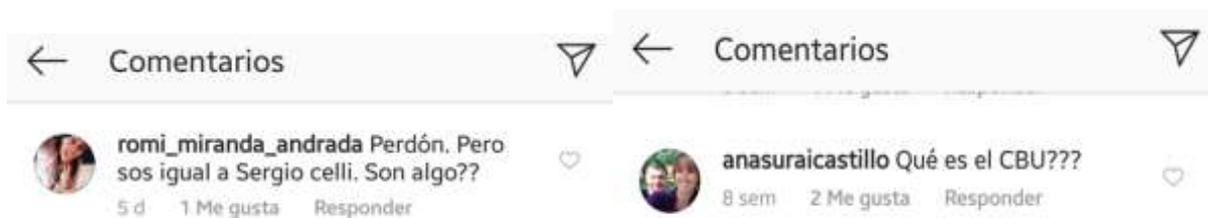
Si bien no es una práctica del feedback en el stand up de teatro, sí puede suceder que el público reaccione en la sala al discurso del standupero y luego del show lo recomiende a otras personas, o no lo recomiende. Encontramos un paralelismo en estas situaciones, con la diferencia de que el carácter de red hipermediática de Instagram facilite el discurso de recomendación o escrache a través del microsistema en el que el enunciador Vi y su enunciatario arrobado están inmersos.

### **Enunciador no referencial (NR)**

Puede suceder que un perfil se presente como un enunciador que constituya un enunciado verbal o no verbal (emojis o reacciones instantáneas) sin referencia alguna al contenido subido por el standupero. Es poco frecuente y generalmente es ignorado, o recibe comentarios aleccionadores acerca de la falta de referencia al contenido. Su enunciatario es genérico y el efecto de sentido que produce es de provocación, o de incertidumbre. Al no hacer referencia al contenido, no corresponde al feedback, ni al marco risible que propone el enunciado del standupero. Vemos más abajo dos casos de ello, en comentarios que le han hecho a Kiki Petrone<sup>54</sup> en videos de su perfil.

<sup>53</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Btjavrhgahw/> [Consultado el 13/02/2019]

<sup>54</sup> Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BtlyLfXnnxs/>



Hecho estos últimos análisis y observaciones, damos por finalizados los capítulos que hacen al cuerpo de nuestra tesis, de exposición del corpus, descripción y desarrollo de los puntos importantes que nos propusimos analizar acerca de las transformaciones del género stand up a partir de su emplazamiento en Instagram. Damos paso ahora a la Conclusión, donde nos propondremos volver a nuestras preguntas de investigación y ejes principales para darles respuesta luego del camino recorrido hasta acá.

## **CAPÍTULO 5: Conclusiones**

### **Sociedades hipermediáticas**

Hemos hablado largo y tendido en esta tesis acerca del pasaje de las sociedades mediáticas a las mediatizadas que señalaba Verón y de mediatizadas a hipermediatizadas, concepto que trabajamos a partir de Carlón. Quisiéramos retomar en esta conclusión que las sociedades industriales están en permanente cambio y con ello las tecnologías y las condiciones materiales de acceso a las mismas: pese al cambio de estatuto en el que se

---

-<https://www.instagram.com/p/Braiw7FHxIS/> [Consultados: 13/02/2019]

puede generar un propio medio a partir de la red 2.0, acceder a los medios masivos sigue siendo pago, así también como para la telefonía celular, tablets, computadoras e incluso Internet. Dicho esto, es evidente que los grandes medios masivos del siglo XXI están en crisis tal como lo explicó Carlón, en especial la grilla televisiva que antes ordenaba la vida cotidiana mediante el lenguaje del grabado. Las plataformas on demand, la vigencia del lenguaje en directo y la hiperconectividad de las redes sociales, son indicios de que estamos transitando una época contemporánea basada en el presentismo y la inmediatez. Los medios convergentes de Internet y la duración pasajera del éxito de los contenidos o incluso de los contenidos mismos en la red (con las historias de Instagram, Whatsapp, Facebook y Snapchat), nos indican un cambio notable de las condiciones de recepción y producción discursiva. Estamos ante una cultura participativa de multiplicación de los medios, donde la producción y recepción de nuevos contenidos es permanente.

Por lo tanto, nos hemos ocupado de analizar, en un contexto convergente tanto de contenidos de telecomunicaciones, empresas de medios masivos y empresas de medios digitales, los usos sociales de la red social Instagram. Esta red, al igual que otros medios convergentes (Facebook, Snapchat, Whatsapp, etc) permite una circulación discursiva hipermediática ascendente a los medios masivos y descendente desde los medios masivos a Instagram, generando nuevas condiciones de producción y reconocimiento. Sin embargo, en esta tesis nos hemos encargado de analizar otro carácter de las redes hipermediáticas: la circulación discursiva horizontal (entre internautas), así también como cambios de estatuto dentro de la misma red como hemos visto en el caso de los standuperos, en la que un perfil “se eleva” por sobre el resto de los internautas en base al aumento de la cantidad de seguidores, la viralización cada vez mayor de sus contenidos y el carácter intencionalmente reidero de la mayoría de los mismos.

Al diferenciar las características de un dispositivo técnico mediático de otro maquínico mediático, hemos trabajado sobre una teoría no antropocéntrica, donde concluimos que tanto los dispositivos tecnológicos que ofician como soporte (celulares, computadoras o tablets), así como la interfaz de Instagram, producen sentido y generan discursos no previstos en recepción. Es así entonces, como en el capítulo 4, retomando el concepto microsistemas de Fraticelli, adherimos a su postura de que en cada uno de estos microsistemas producto del carácter de medio de cada perfil de la red, conviven múltiples gramáticas tanto de producción, como de reconocimiento.

## **Lo reidero**

En los últimos años el stand up pasó de ser un género de *gueto* a uno de cada vez mayor popularidad e influencia en el resto de lo reidero. En la interfaz Instagram, se trata de uno de los géneros humorísticos que más ha proliferado por su adecuación a la plataforma digital, a la rapidez en la creación de contenidos y a la espontaneidad. Este tipo de características habilitaron su transposición y a partir de ello su surgimiento como género de consumo popular. Logró adaptarse a las modernas formas de publicidad y comunicación, encontrando su lugar para el consumo de las grandes audiencias. Algunas de las características que facilitaron este proceso tiene que ver con su fácil reconocimiento dentro de la interfaz, es decir, al ver los videos de los standuperos, se lo consume como producto del stand up. Esto se gracias a que en el proceso de transposición sus condiciones de producción se mantienen, características como la autorreferencia, la utilización de temáticas de la vida cotidiana, la enunciación desde el relato de la vida privada o experiencia propia, los recursos humorísticos como la caricaturización o la incongruencia, entre tantos otros.

El stand up en particular logra encontrar un espacio privilegiado en el mundo de lo reidero contemporáneo. No nos resulta extraño que hoy esté llegando a otras plataformas digitales como Netflix, comprueba su buen funcionamiento en los medios hipermediáticos, se inserta en la sociedad contemporánea. En su proceso de transposición sufre cambios: ahora se puede ver por grabado o en vivo lo que antes se intentaba recrear con palabras y actuación, se mezcla, o mejor dicho, se enriquece con características de otros géneros como el reality show donde se puede saber y ver la vida privada de los standuperos.

## **Teatro vs Instagram**

Tal como hemos dado cuenta anteriormente, la recolección de nuestro corpus consistió, entre otros criterios, en abarcar una gama variada de standuperos, por lo que distinguimos sus trayectorias, procedencias y desempeños, con el fin de dar cuenta que, más allá del lugar de sus diferencias, la transposición del género se dio en todos los casos de igual manera. Es decir, tanto los standuperos con menor cantidad de años de práctica del género, que han generado gran popularidad en las redes, como aquellos que hace muchos años que se vienen desarrollando en el área y no han contado anteriormente con la herramienta digital, o como aquellos que hoy trabajan en los medios y se desempeñan en varios ámbitos mediáticos, etc. Todos por igual presentan en su uso de la interfaz Instagram, como lo hemos observado en el análisis de la presente tesina, las mismas características, las cuales hemos ido detallando, que hacen a la transposición del género a la red 2.0.

A partir de lo dicho, retomamos ahora las nombradas características que han surgido como regularidades de la transposición. Para ello, volvemos con los tres niveles de Steimberg (1993) sobre género.

#### NIVEL TEMÁTICO

En este primer nivel al volver sobre los puntos desarrollados notamos entonces que en el movimiento del género a la interfaz, la principal transformación es que, si bien los temas que se trabajan siguen siendo acerca de la vida cotidiana, lo que antes se actuaba o se contaba intentando recrearlo, ahora se muestra en imágenes claras o vídeos. Además, la comunicación constante provoca que se toquen temáticas todos los días, lo que hace que se incluya al contexto social en el que se vive en ese momento, se comenta sobre temas de actualidad, vida privada y vivencia propia sobre cuestiones sociales. Es decir, la dimensión de lo temático pasa a tomar más dimensiones, más posibilidades, más actualidad, instantaneidad e intercambio de opiniones. Lo temático se mezcla constantemente con el factor de la opinión pública, tanto en la elección de lo que se va a hablar como en el propio intercambio con la audiencia, en la utilización de hashtags como en la selección de la imagen, etc. Este es uno de los fuertes aspectos a partir del cual el stand up pierde cualquier rastro de lo que fue su comienzo como consumo de *ghetto* y trabaja su popularidad y su consumo masivo.

Sin embargo, no por transformarse en un género más popular que participa en la propia creación y reproducción de la opinión pública, pierde las cualidades que lo caracterizan en lo reidero. Se mantiene, como ya dijimos, la producción de contenido humorístico a partir de la vivencia social cotidiana, se generan personajes que delimitan la gama de temas a partir de los que van a crear humor, fomentan también el intercambio con la audiencia que los lleva a hablar sobre determinados tópicos, se promocionan, generan críticas sociales o reflexiones y trabajan la espontaneidad e improvisación. Todo lo nombrado anteriormente genera, como ya habíamos resaltado antes, según cómo lo trabaje cada standupero, diferenciaciones y por lo tanto, la segmentación según la preferencia de los seguidores.

#### NIVEL RETÓRICO

En segundo lugar, volvemos a este nivel donde como ya hemos nombrado, la iconicidad entra como el principal factor que adhiere cambios en la construcción de lo reidero. En el teatro los recursos retóricos se trabajan en el lenguaje verbal cara a cara, mientras que en

la interfaz Instagram, se agregan emojis, gifs, hashtags, filtros, etc. Al discurso hablado y gesticulado, se suman íconos, la palabra escrita y la posibilidad de mostrar aquello de lo que se está hablando sin tener que explicarlo en palabras. En Instagram, la conformación del sentido reidero se crea en la unión de estos factores. Todos ellos, posibilitan la acentuación, la exageración o la explicitación de lo reidero.

Algo que podemos resaltar al hacer una visión más general, es que la propia red social al contar con todos estos recursos retóricos, incentiva ella misma la producción de contenido reidero, es, decir, la interfaz hace de marco risible para el stand up en este caso. Esto lo entendemos así en la medida en que una máscara de orejas de perro no conduciría a la creación de un discurso serio, si bien, es claro que ningún tipo de discurso o temática es excluida o queda por fuera de la plataforma pero sí entendemos que se proveen elementos del orden de lo reidero.

Volvemos también a resaltar la diferencia entre las historias de Instagram y los videos o fotos que se suben al perfil. En las primeras encontramos un amplia cantidad de recursos que incluso que actualizan o renuevan cada determinado tiempo, mientras que para subir contenido al perfil sólo encontremos algunos filtros. Como mencionamos antes, la interfaz provee los elementos, por lo tanto, incentiva a la creación de lo reidero principalmente en las historias y no así en los perfiles, lo cual habilita a que los propios standuperos creen diferentes contenidos para ambas instancias. En las historias se va a encontrar más que nada contenido instantáneo, de poca preparación, con una variedad de recursos retóricos, donde normalmente se trabaja más sobre recursos como la incongruencia, la ridiculización y la hipérbole, mientras que en los perfiles, va a haber desarrollo en lo discursiva hablado más que nada, más preparación del video e incluso edición de las partes, lo cual deben de realizar por fuera de la plataforma y por ello se trabajan más con la creación de personajes y el recurso de la caricaturización, sin excepción de los recursos anteriormente nombrados.

Por último, los recursos retóricos habilitan también en interactuar con la audiencia de muchas maneras, como las etiquetas, las menciones, las encuestas, las preguntas, etc. Pudiendo generar contenidos e ideas para su propia creación humorística. La mayor interacción no excluye los recursos que proveen de información, como la ubicación, el anclaje de links, etc. Los internautas acceden rápidamente a lo que necesitan saber para obtener ese consumo en el teatro y qué características tiene o de qué se trata el show, ya que lo propios standuperos suben cortos videos o historias donde muestran lo que van desarrollando. Los recursos retóricos de la interfaz, también promueven a la popularidad del género, habilitando la información, generando mayor interacción con el público, donde el

standupero puede estudiar los gustos de su audiencia y con la posibilidad de incentivar el consumo del stand up mediante el seguimiento de los standuperos en las historias de la red social.

#### NIVEL ENUNCIATIVO

En cuanto al nivel enunciativo, hemos desarrollado el análisis del stand up en el teatro, en el que el standupero habla y produce un discurso que construye un enunciador polifónico en el que están presentes el personaje o los personajes de la rutina cómica. Hemos tomado de Fraticelli los cuatro tipos de enunciadorees risibles, que se corresponden con la posición enunciativa que adoptan en general de los standuperos, discriminadas según las maneras de quebrar las tópicas: el bufón, el bromista, el cómico y el humorista. Ese discurso a su vez, supone alguien a quién va dirigido: el enunciatario. Este es el receptor ideal que entiende el chiste, polifónico también.

Mencionamos que el monólogo se interrumpe regularmente por risas, exclamaciones, abucheos, aplausos y otras formas no verbales que dan cuenta de que el público se corresponde o no, con el marco risible. A través de ese feedback en el que se produce una inversión de la situación enunciativa (el público pasa a ser enunciador y el standupero enunciatario), el público aprueba o desaprueba el cumplimiento del objetivo por el que asistió al teatro: un show que produzca risa. El marco risible, habilita el entendimiento del mismo como un chiste, una chanza, una humorada o una producción cómica en los términos freudianos. De esta manera se promueve que el público comprenda que lo que el standupero dice, tiene un efecto lúdico con el fin de hacer reír, por más ridículo o agresivo que suene el monólogo.

Comentamos también que la enunciación se da siempre en tiempo presente, al ser un intercambio cara a cara, en el que también los materiales significantes que componen el teatro condicionan el efecto signifiante y configuran el marco risible.

Ahora bien, la mediatización del stand up en Instagram trae algunas novedades en cuanto a la dimensión enunciativa del género. En primer lugar definimos los procesos de cambio de escala y temporalidad: mientras que el primero permite llegarle a muchas más personas que en una sala de teatro y permite un cambio de espacialidad del enunciador risible (una casa, la calle, el camarín del teatro, etc); el segundo permite que la producción discursiva sea en diferido y el público pueda ver el contenido subido a la red horas, o incluso días después de que fue grabado. La única excepción son las transmisiones en directo que permite la plataforma, donde el standupero le habla al público en directo e interactúan a través de los

comentarios que van apareciendo en pantalla, complejizando la enunciación junto con las reacciones simbólicas que son los dibujos de corazones.

Como medio convergente, propio de las redes sociales hipermediáticas, Instagram es un enunciador que invita a la interactividad con su Interfaz. Entonces la materialidad significativa en el que se produce el discurso de los standuperos cambia radicalmente: no sólo se produce la mediatización del discurso risible, sino que también la misma red permite comentar los videos en los perfiles, reaccionar simbólicamente con emojis, abrir conversaciones por privado, contestar comentarios de otros internautas, ver historias y por supuesto, subir contenido propio con múltiples opciones de edición al perfil propio, o a las historias (que durarán 24 hs).

Entonces la dimensión enunciativa del género stand up en Instagram, a partir de los cambios en las condiciones de producción con respecto al dispositivo técnico mediático del teatro y contemplando el carácter de red hipermediática en la que cada internauta tiene su propio medio, presenta nuevas instancias. Se mantienen los enunciadores risibles propuestos por Fraticelli (bufón, bromista, cómico y humorista), pero según en qué parte de la interfaz se encuentre el internauta, se generan nuevas instancias enunciativas, con enunciadores y enunciatarios diferentes.

Es así como distinguimos que al encontrarnos con los perfiles de los standuperos, se produce en primera instancia un enunciador autobiográfico. Los contenidos subidos dan cuenta de la forma de pensar, sus amistades, sus shows en el teatro, sus presencias en los medios masivos (si las hay), o incluso logros de su vida privada, cumpleaños o curiosidades. Los perfiles entonces, nos cuentan algo de la persona que aparece como autor del perfil a través de dos índices: su foto de cabecera y el nombre propio o seudónimo, donde no todo el contenido puede tener un sentido risible a diferencia del teatro. A esto le llamamos pacto autobiográfico y pacto referencial, dos conceptos que incorporamos de Leujene y que nos permiten concluir en que aunque el objetivo principal del standupero con la creación de un perfil de Instagram sea hacer reír, el marco risible de la instancia de enunciación se produce en referencia a su propia vida privada y a sus propios puntos de vista sobre los temas de actualidad. Nadie duda cuando entra al perfil de cualquier standupero, o el mismo comenta o publica algo, que se trata de la misma persona que hace shows en los teatros y que su vida cotidiana es más o menos como se cuenta en Instagram. Agregaremos en esta conclusión que una operación similar ocurre en el teatro, pero en la dimensión temática cuando los standuperos en su rutina mencionan anécdotas de su vida privada.

También mencionamos que en las historias o contenidos subidos a los perfiles, suele haber un enunciador tecnológico además del standupero o los personajes. En el teatro hemos visto que los standuperos muchas veces se sirven de proyecciones y videos. Sin embargo, con “enunciador tecnológico” nos referimos a las posibilidades técnicas de la edición que la interfaz de Instagram provee y de la que se sirven los standuperos a la hora de producir un discurso risible: emojis, superzoom, boomerang, filtros, textos en las imágenes que contradicen o apoyan el discurso, entre otros. Se produce entonces un nuevo efecto de sentido a partir de un enunciador polifónico que complejiza la enunciación, ya que el standupero puede, por ejemplo, estar mostrando algo en un video y mediante la edición coloca un texto que lo contradice, generando un efecto risible por medio de la incongruencia.

Según el tipo de contenido risible subido, encontramos 3 tipos de enunciadores: vida privada, monologuista y sketch. Cada uno de estos enunciadores tiene características similares al stand up de teatro. Por ejemplo el enunciador vida privada muestra en el desarrollo de la vida cotidiana diferentes chistes, chanzas, acciones cómicas o humoradas, lo que en el teatro se cuenta a modo de anécdota. Por su parte el monologuista, al igual que en el teatro, produce un monólogo en un espacio único, pero el mismo puede ser su casa, estar en soledad, o caminando por la calle, entre otros. Tanto el enunciador vida privada como el enunciador monologuista tienen en común el efecto de sentido de puro presentismo, donde el internauta enunciatario al ver el contenido (imágenes o videos) se encuentra con el fluir de una situación risible de la vida cotidiana mientras sucede, o que un standupero o standupera le cuenta una anécdota como si la estuviera contando en el teatro donde por el tipo de dispositivo técnico, no hay mediatización. En cambio, el enunciador sketch difiere la temporalidad a partir de la operación del desarrollo de un relato: el enunciatario ideal mediante la correspondencia al marco risible, comprende que es una producción guionada, editada y con el fin de hacer reír, antes de reproducir el video. En el enunciador sketch de Instagram, aparecen los personajes que el standupero suele actuar en sus shows de teatro y los tipos de escenas que los mismos producen en las rutinas en vivo.

¿Y qué sucede con el mencionado Feedback? Si bien la inversión de la instancia enunciativa del enunciador standupero a enunciatario público y el enunciador público al enunciatario standupero (a través de recursos no verbales como aplausos, risas o abucheos) se sigue manteniendo, la transposición del género al medio convergente que es Instagram, también complejiza la instancia de reconocimiento del discurso. Para su análisis

nos hemos servido del concepto de microsistemas de Fraticelli, que va en consonancia con el planteo de Carlón acerca de que la hipermediatización permite a cada internauta tener su propio medio. Entonces, concluimos en que esos microsistemas producidos por la circulación horizontal de los discursos en Instagram, donde los internautas pueden pasar inmediatamente de la instancia de recepción a la de producción, condicionan tanto gramáticas de producción discursiva, como de reconocimiento. A partir de ello, tomamos distintos enunciadores en los que se posicionan generalmente los internautas a la hora de producir discursos en reconocimiento del contenido de los standuperos: el enunciador aprueba-desaprueba, el enunciador temático, el enunciador viralizador y el enunciador no referencial. Según el tipo de discurso y el enunciatario que suponen, estos enunciadores generan un efecto de sentido que el standupero puede tomar para producir nuevo contenido risible.

### **Reflexiones finales**

Hemos visto a lo largo de esta tesis cómo se produce la transposición del género stand up en la red de medios convergentes Instagram. Consideramos que en el marco de las sociedades convergentes e hipermediáticas, el análisis de la circulación discursiva debe ir acompañado del análisis de las huellas que nos permitan entender las condiciones de producción de estos discursos. Cómo funcionan los géneros, por qué funcionan unos más que otros y qué transformaciones trae la transposición en el propio género, es clave para conocer los cambios que se producen y ver qué gramáticas de producción se cristalizan en las redes 2.0.

Vimos que hay recursos retóricos, temáticos y enunciativos del stand up de teatro que se sostienen en Instagram. Las tópicas de la vida cotidiana y actualidad, la caricaturización, la hipérbole, el feedback con el público y las características del monólogo autorreferencial son algunos ejemplos de ello. Hay por supuesto transformaciones como el cambio de escala y temporalidad, nuevas instancias de enunciación mediadas por una Interfaz interactiva en la que cada internauta tiene la posibilidad de tener su propio medio de comunicación, recursos digitales que pone a disposición Instagram para generar incongruencias o nuevos efectos de sentido que no se agotan en la imagen o el video, por nombrar sólo algunas de ellas.

Nos ha interesado particularmente describir cómo funciona el marco risible y sus procedimientos metaenunciativos, tanto en el stand up de teatro como en su transposición a Instagram. Y también cómo a partir de los microsistemas que componen la trama de la red

social, se generan nuevas condiciones de producción en base a lo que funciona para el público, que al igual que cuando paga una entrada en el show, generalmente sigue a los standuperos con el fin de ver contenido risible. El reconocimiento de temáticas cotidianas y actuales, el emplazamiento del género por sus características con el pacto autobiográfico y referencial tan propio de las redes 2.0, sumado a que la interfaz, es sumamente amigable para la dimensión retórica (incluso tomando lenguajes de la televisión como el directo y la meta televisión como la edición) y la enunciativa (en su característica de doble vía por medio del feedback) del género, explica la gran respuesta del público hacia la propuesta risible de los standuperos. Quedará, a modo de sugerencia, estudiar cómo las características que nombramos antes, se irán transformando en los cortos tiempos de la sociedad hipermediática, con el puro presentismo. Una punta para futuras investigaciones puede ser qué sucede con las publicaciones en el perfil, que van perdiendo cada vez más lugar, con respecto a la popularidad de las historias y de qué forma se adaptan los standuperos con sus contenidos a esos cambios, en especial los sketch.

Finalmente, hemos analizado la instancia de recepción buscando entender cómo se produce el feedback y el pasaje de enunciador standupero - enunciatario público, a enunciador público - enunciatario standupero. La noción de microsistemas discursivos de Fraticelli nos parece que abre una puerta importante para el análisis de la circulación hipermediática tanto ascendente y descendente, como horizontal. En nuestro caso, hemos trabajado el aspecto de circulación discursiva horizontal y los enunciatarios que se generan a partir del reconocimiento del discurso de los standuperos.

Con todo este recorrido hecho, damos por respondidas las preguntas de investigación que nos propusimos desarrollar y creemos haber hecho un aporte para entender cómo se cristalizan tanto gramáticas de producción como de reconocimiento, condicionadas por los microsistemas discursivos, a partir del carácter de medio de cada perfil en Instagram, pero también en el resto de las redes sociales. Consideramos que esta investigación descriptiva de Instagram es un puntapié inicial para nuevos trabajos de circulación hipermediática de géneros risibles. Conociendo el estado actual de la transposición del género y su circulación discursiva en Instagram, se abre la posibilidad de entender los cambios que se vayan sucediendo de aquí en adelante.

## Bibliografía

Carlón, Mario (2004). *Sobre lo televisivo*. La Crujía, Buenos Aires.

\_\_(2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 173-194.

\_\_(2013). Las Nociones de la teoría de la mediatización, revisitadas en el nuevo contexto teórico y discursivo contemporáneo, en actas de las Jornadas de cierre del Proyecto Picto "Cultura: arte, técnica y medios masivos". Buenos Aires: UNGS.

\_\_(2016). Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón, en *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores), (en prensa).

\_\_(2016). Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre el post-cine, la post-tv y YouTube. Buenos Aires: La Crujía.

\_\_(2017). La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión. (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial), en Castro P. (org.) *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceió: Edufal, pp. 25-48.

Fraticegli, Damián (2012). Lo cómico, la ficción y el directo. Las modalidades de enunciación de los programas cómicos en vivo. *Imagofagia*, Revista de la Asociación Argentina de Estudios de cine y audiovisual. Disponible en:

<http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/195>

\_\_(2015). Tesis de doctorado no publicada. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

\_\_(2015). Lo risible en los programas cómicos. *Versión*, 35, 75-84. Disponible en:

[http://www.academia.edu/23300213/Lo\\_risible\\_en\\_los\\_programas\\_c%C3%B3micos](http://www.academia.edu/23300213/Lo_risible_en_los_programas_c%C3%B3micos)

\_\_(2016). Cuando la televisión ríe de su enunciación. Un análisis semiótico y mediático de los programas cómicos posmodernos de la Ciudad de Buenos Aires. (1992-2015). Tesis de doctorado no publicada. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

\_\_(2016). Grabado y directo: la conciencia de lo mediático, p-116-127. Cuando la televisión ríe de su enunciación. Un análisis semiótico y mediático de los programas cómicos posmodernos de la Ciudad de Buenos Aires. (1992-2015). Tesis de doctorado no publicada. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

\_\_(2018). Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá?, en *Inmediaciones de la comunicación*, (14) (en prensa).

- Freud, Sigmund (2006 [1905]), El chiste y su relación con lo inconsciente. Obras completas. Tomo VIII, Buenos Aires, Amorrortu.
- Jenkins, Henry (2008). "Adoración en el altar de la convergencia: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático" y "Destripando Survivor: la anatomía de una comunidad de conocimientos", en *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Leujene, Phillipe (1991). El pacto autobiográfico, en *Suplementos Anthropos*. Barcelona: Anthropos.
- Noriega, Eva (2009). De lo cinematográfico a lo televisivo - Metatelevisión, lenguaje y temporalidad, en *Estudios sobre cine y artes visuales. Reseñas bibliográficas*. La Plata, Buenos Aires: Arkadin. Disponible en:  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46303/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46303/Documento_completo_.pdf?sequence=1)
- Oliver Double (1997). *Stand Up: On Being a Comedian*. Bolton, Reino Unido: Methuen Drama.
- Saiz, Manuela (2017), *Mujeres comediantes de Stand Up: El humor como manera de combatir o reforzar estereotipos femeninos. Análisis de rutinas en el programa televisivo Hora De Reír*. Tesis de grado no publicada. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
- Schwarz, Jeannine (2009). *Linguistic aspects of verbal humor in stand-up comedy*. Tesis doctoral no publicada. Facultad de Filosofía. Universidad de Saarland. Disponible en:  
[https://publikationen.sulb.uni-saarland.de/bitstream/20.500.11880/23601/1/Linguistic\\_Aspects\\_of\\_Verbal\\_Humor\\_Verlagsversion.pdf](https://publikationen.sulb.uni-saarland.de/bitstream/20.500.11880/23601/1/Linguistic_Aspects_of_Verbal_Humor_Verlagsversion.pdf)
- Scolari, Carlos A. (2004). La interfaz y sus metáforas. En: *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Steimberg, Oscar (1993) *Proposiciones sobre el género*, en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Colección del círculo, Atuel.
- \_\_(2001). Sobre algunas exhibiciones contemporáneas del trabajo sobre los géneros, Coloquio Internacional "Identidad y Alteridad en el contexto de los géneros y medios de Comunicación", Universidad de Friburgo, Alemania.
- Verón, Eliseo (1987). *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.
- \_\_(1997). Esquema para el análisis de la mediatización, en *Diálogos de la Comunicación*, N°48. Lima: Felafacs, p. 9-17.