



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Eameo: el humor y los límites de un enunciador emergente

Autores (en el caso de tesis y directores):

Lucía Fernández Abuchdid

María Emilia Montani

Damián Fraticelli, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

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



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES



Facultad de Ciencias Sociales

Ciencias de la Comunicación

Tesina de Grado

EAMEQ

**EL HUMOR Y LOS LÍMITES
DE UN
ENUNCIADOR EMERGENTE.**



**Tutor
Dr. Damián Fraticelli**

Tesistas

Fernández Abuchdid, Lucía

DNI: 36.728.859

lucia.feab@gmail.com

Montani, María Emilia

DNI: 35.969.583

montanimaria@gmail.com

DICIEMBRE 2016

EAMEO: el humor y los límites de un enunciador emergente

RESUMEN

La sociedad contemporánea hipermediatizada plantea un nuevo escenario en el que conviven por primera vez en la historia dos sistemas de medios: los medios masivos y las redes sociales. Estas últimas propiciaron la emergencia de nuevos enunciadores amateurs capaces de instalar nuevas lógicas de circulación de sentido. Tomamos a EAMEO como un ejemplo de circulación contemporánea ascendente en el que un enunciador humorístico amateur generó, a partir de sus plataformas en las redes sociales, un colectivo de comunicación. Recupera en formato digital la tradición del humor gráfico despersonalizado y transgresor a través de fotomontajes que dialogan con la actualidad. En base al análisis de la circulación de su producción risible, abordamos la construcción de sentido que se desarrolla en cada cambio en la escala de mediatización. En este proceso hacemos foco en los límites que encuentra la propuesta enunciativa risible de EAMEO.

ÍNDICE

Introducción.....	4
Capítulo 1: Objetivo de estudio y enfoque teórico.....	10
Capítulo 2: Procedimientos del humor.....	18
2.1. Nivel Retórico	
2.1.1. Memes de EAMEO: Formatos de producción de lo risible	
2.2. Nivel temático	
2.3. Nivel enunciativo	
2.3.1. EAMEO y su colectivo	
Capítulo 3: EAMEO características de un enunciador emergente.....	31
3.1. Esquema de fases general de la circulación de EAMEO	
3.2. Límites institucionales	
3.3. Inclusión en otros medios	
3.4. Síntesis del capítulo	
Capítulo 4: Los límites del humor.....	40
4.1. Caso Máximo 2015	
4.1.1. Descripción de la imagen	
4.1.2. Esquema de fases del caso Máximo 2015	
4.1.3. Análisis retórico, temático y enunciativo	
4.2. Caso Luis Majul	
4.2.1. Descripción de la imagen	
4.2.2. Esquema de fases del caso Luis Majul	
4.2.3. Análisis retórico, temático y enunciativo	
4.3. Caso Hebe de Bonafini	
4.3.1. Descripción de la imagen	
4.3.2. Esquema de fases Hebe de Bonafini	
4.3.3. Análisis retórico, temático y enunciativo	
Capítulo 5: Conclusiones.....	55
Bibliografía.....	58

INTRODUCCIÓN

En la presente tesina nos dedicaremos a estudiar “EAMEO”. Un caso de la nueva circulación que tiene lo risible mediatizado en un escenario que, en materia de comunicación, plantea la convivencia de dos sistemas de medios: medios masivos y redes sociales. En tanto enunciador emergente inserto en una trama compleja, la generación y circulación de su contenido nos permitirá comprender las nuevas relaciones entre dichos sistemas en la generación de lo risible. Haremos foco en la dimensión significativa de este fenómeno social siendo conscientes que existen otras dimensiones factibles de ser abordadas en futuras investigaciones como la política, económica, etc. Privilegiamos dicha dimensión porque nuestro objetivo general es analizar la circulación de lo risible en la sociedad hipermediatizada.

Para dar cuenta de la producción de sentido, Verón (1987) elaboró la Teoría de Análisis los Discursos Sociales. En ella propone como objeto de la semiótica a la *semiosis social*, es decir, la dimensión significativa de los fenómenos sociales. En diálogo con la tradición peirceana estructuró una teoría discursiva ternaria que permitía estudiar los procesos de producción de sentido en los medios masivos de comunicación en base a un discurso, sus condiciones de producción y sus condiciones de reconocimiento. El sentido se construye socialmente, tiene una base material y no es lineal. La tarea del analista es tomar un fragmento de esa red que es la semiosis social y, tras cristalizarlo, reconocer sus condiciones y gramáticas productivas.

Verón (1984) conceptualiza, en base a su relación con los medios, dos tipos de sociedades: moderna y posmoderna. La primera la define *mediática* por el rol de los medios masivos como “ventanas al mundo”. La segunda posmoderna y mediatizada es aquella en la que los medios masivos funcionaron como productores de sentido y, gracias a ello, como constructores de los acontecimientos, de los fenómenos sociales. Hoy nos encontramos en una sociedad hipermediatizada que nos plantea múltiples desafíos a la hora de comprender las nuevas condiciones de circulación discursiva.

A los fines de esta investigación nos interesa un concepto que es el de *circulación*. Definida por Verón como un desfase entre las condiciones de producción y las de reconocimiento. Este concepto de *circulación* permite separarnos de teorías lineales de la comunicación como el esquema clásico de emisor-receptor y complejizar el instrumental metodológico para abordar los procesos de producción de sentido en las sociedades mediatizadas.

Las redes sociales plantean complejidades que exceden el desarrollo de las teorías de la mediatización y de la comunicación elaboradas por Verón para el estudio de los medios masivos. La crisis de los medios masivos, la emergencia de un *nuevo sistema de mediatización* (con base en la digitalización, que afecta tanto a la representación como a la circulación discursiva

audiovisual en el hogar y la ciudad) y la emergencia de nuevos sujetos y prácticas sociales (Carlón, 2016) requieren nuevas categorías y propuestas de análisis. Las nuevas condiciones tienen como característica principal la convivencia de dos sistemas de medios: el de los medios masivos y el de los redes sociales. Son nuevas porque antes sólo existía un único sistema de medios, el de los medios masivos, y la era contemporánea inaugura la convivencia de dos sistemas que tienen dinámicas diferentes pero que a la vez se interrelacionan modificando exponencialmente el funcionamiento mediático que existía sin los redes sociales. El concepto de circulación debe ampliarse y ajustarse en sintonía con las relaciones inter-sistema (entre los medios masivos y los nuevos medios) en el marco de una sociedad contemporánea hipermediatizada (Carlón 2016; Carlón, Fraticelli, Slimovich, Jiménez 2016). Asistimos a una transformación del sistema de comunicación y a la incorporación cualidades que tienen que ver con la digitalización, la convergencia, la divergencia (Negroponte, 1995; Scolari, 2008; Jenkins, 2008; Machado, 2009; Piscitelli, 2009; Carlón, 2012, 2016;) y las nuevas formas de interacción de los sujetos.

Entendemos que en la relación entre los medios masivos y los nuevos medios -relaciones inter-sistema- se producen flujos comunicacionales con distintas direcciones como descente (de los medios masivos hacia los nuevos medios), horizontales (entre los nuevos medios) y ascendentes (de los nuevos medios hacia los medios masivos). La primera, que ha sido ampliamente estudiada, es *descendente* y se establece desde los medios masivos hacia las grandes audiencias (de arriba hacia abajo). La segunda es *horizontal*, relacionada con un vínculo democrático entre los sujetos participantes (que accedieron a la posibilidad de tener un medio personal y público). La tercera la posibilidad es la de generar discursos *ascendentes* (de abajo hacia arriba), que caracteriza a los que consideramos enunciadores emergentes. Un ejemplo que ha sido estudiado desde esta perspectiva teórica es el proyecto fotográfico en la red *Chicas bondi* (Carlón, 2014)¹.

Trabajaremos con la cuenta EAMEO por ser *amateur*, con producción de contenido risible o reidero² en formato meme, fotomontaje, video y gif que se publican en varias plataformas como

¹Tomamos como antecedente el estudio en base al proyecto fotográfico en la red *Chicas bondi* (Carlón, 2015) porque se identifica el pasaje de los sujetos *en reconocimiento (en la modernidad y posmodernidad con respecto a los medios masivos) a sujetos en reconocimiento y producción (en la era contemporánea en la circulación inter-sistema)*. La circulación contemporánea ascendente convoca *enunciadores amateurs y desconocidos* que generan contenido que es consumido por otros internautas creando, en ciertas circunstancias, un *colectivo de comunicación* que despierta el interés de los medios de comunicación masiva. En casos como *Chicas bondi* la dirección de la comunicación adopta una dirección inversa a la característica de la era de los medios de comunicación masiva: se vuelve ascendente desde los sistemas *socio-individuales* hacia los dispositivos *socio-institucionales*.

² Comprendemos por "lo reidero" y "lo risible" a un vasto dominio semiótico que incluye lo cómico, el humor, el chiste, la parodia, la sátira, el humor negro, absurdo, la mueca, la caricatura, etc., es decir todo aquello que puede producir risa (Traversa, 2005).

Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Además por constituirse como un enunciador emergente consolidado y en diálogo con una comunidad de internautas que interactúan con el contenido compartiéndolo, poniendo me gusta o comentando. Pensando en un análisis de la circulación de lo risible adicionamos también su aparición en los medios masivos (dirección *ascendente* de la comunicación).

En base a lo anterior identificamos formatos de producción de contenido utilizado por la cuenta EAMEO. Los memes son imágenes que combinan fotografía (o ilustración) y texto para expresar una idea de manera divertida y poder compartirse en redes sociales. La definición de meme de Henry Jenkins (2014) nos ayuda a comprender que se trata de un contenido viralizado pero que no reproduce sino que transforma resignificando y agregando valor al contenido original. Dentro de lo que se identifica como memes, la página utiliza la técnica de fotomontajes que vienen de una larga tradición del arte y que como antecedente tomaremos la obra de John Heartfield y sus fotomontajes mitad políticos, mitad artísticos y las tapas de diarios argentinos como Página 12 y Revista Barcelona que utilizan la misma técnica (Danto, 2003). Los *gifs* que son imágenes animadas que expresan ideas, situaciones y conceptos. Y por último videos cortos. Podemos ver entonces que utilizan un lenguaje visual y audiovisual producido a partir de la edición digital. Desde su publicación en las redes sociales y su circulación inter-mediática dialogan con las noticias y acontecimientos de la agenda argentina generando un *efecto risible*.

Para analizar la dimensión humorística en los discursos de los enunciadores emergentes partiremos del concepto de *efecto risible* que detalla Freud (1979) en sus trabajos y que tiene que ver con el contacto de los sujetos con 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 (Steimberg, 2001; Fraticelli, 2015). Especies como el chiste, la chanza, la sátira, la parodia, lo cómico y el humor son las que nos proponemos analizar en los memes, fotomontajes y gifs producidos por EAMEO. En tanto humor gráfico genera una enunciación particular despersonalizada (Steimberg, 2001) ya que carece de sujeto discursivo presencial, se articula con otros textos de la publicación en que se inserta, por el efecto de enunciación institucional del contexto-soporte en su conjunto y por el cotidiano y repetido emplazamiento de género (con sus metatextos). Las proposiciones que hace Steimberg sobre cómo es el traspaso de estas especies a los lenguajes mediáticos nos ayudarán a identificar las características propias de lo humorístico en las redes sociales y las supervivencias del efecto risible y especies freudianas. Como antecedente tomaremos la tesis desarrollada por Fraticelli (2016) que investiga los procedimientos risibles de los programas cómicos de la televisión. Luego nos proponemos identificar específicamente el recurso de la sátira (Genette, 1982). La misma se produce un efecto cómico a partir de la crítica a personas, vicios o costumbres. La efectividad en materia del humor tiene que

ver con que no propone directamente como negativo aquello que critica; sino, por el contrario, lo presenta mediante procedimientos de contraste entre lo real y lo ideal. Deja ver su condición hipertextual. Es *en recepción* donde se construye su significado.

¿Qué sucede con la circulación de lo risible cuando un meme, fotomontaje ó gify trasciende las redes sociales y asciende a los medios masivos? ¿Qué procedimientos retóricos provocan esa trascendencia? Son algunas de las preguntas que debemos hacernos a la hora de pensar la potencialidad que puede tener la utilización de plataformas mediáticas que combinen actualidad y sátira. Con YouTube y medios similares, se ha iniciado una nueva etapa de la circulación de la producción reidera mediática. Por primera vez conviven en el mismo medio efectos del placer y displacer que produce una misma manifestación risible (Fratlicelli, 2016). Los redes sociales se han convertido en procesadores de medios (Manovich, 2006), esto significa que con sólo un dispositivo con conexión a Internet sujetos desconocidos pueden manejar, crear, compartir y llegar a miles de personas desde un medio socio-individual como pueden ser las redes sociales. En efecto, las cuentas de los usuarios en las redes sociales funcionan como auténticos medios de comunicación.

La cuenta EAMEO será el caso que analizaremos, nuestra base material de sentido, para abordar discusiones más complejas como la circulación, convergencia, divergencia y el vínculo dinámico que se construye entre los medios masivos, la redes sociales y las nuevas formas de interacción de los sujetos.

EAMEO funciona en Facebook desde el 31 de agosto de 2014 y la plataforma se ha expandido en otras redes como Instagram, Twitter y Youtube. “Personaje público, medio de comunicación ó marca” es la categorización que recibe dentro de Facebook. Lo diferencial de la misma es que por medio de imágenes editadas digitalmente con Photoshop dialoga con las noticias y acontecimientos de la agenda argentina³. Este diálogo entendido como una relación intersistémica entre los medios masivos y los nuevos medios permite acceder a una realidad que, aunque evidentemente no es objetiva, construye un sentido verosímil compartido y construido socialmente. Sus producciones convocan ironía, sarcasmo y parodia a partir de la complejidad y amplitud de los signos que aparecen en las imágenes publicadas⁴. Desde su nombre que significa la sonoridad de la frase “eh amigo” hasta la forma en que responde los comentarios de las publicaciones se construye como un enunciador coloquial, callejero y eximido de las reglas de ortografía. Al ser las imágenes tan divergentes con respecto a las temáticas que relacionan - caras, escenarios, situaciones, historia, recuerdos colectivos, memes que circulan en Internet-

³ Al producir una imagen siempre se fijan que no haya sido realizada previamente, para ello realizan una búsqueda en la base de imágenes de google para asegurarse que no exista una similar.

⁴ Tanto en la entrevista realizada por nosotras como en las presentaciones o entrevistas a otros medios, definen a la cuenta como molestos, humor que indigna.

para comprenderlas es necesario poseer una cultura general muy amplia y presente, o bien, buscar una explicación en Internet. Desde la producción, las publicaciones no tienen ningún tipo de epígrafe o frase que aclare la imagen, lo que genera que la explicación de la misma ocurra en reconocimiento; son los propios usuarios los que, en forma de comentario debaten, comparten, relacionan, valoran, homenajean, burlan, aclaran los significados propuestos desde el discurso EAMEO. Este tipo de práctica social genera sujetos de enunciación que entenderemos como prosumidores⁵.

EAMEO construye un relato de su origen que se conoce a partir de entrevistas que conceden a los medios masivos -muchas de ellas las comparten por su canal de YouTube-, a páginas de Internet y la participación en charlas en Universidades o eventos culturales. Son un colectivo de 10 personas que se conocieron en Internet, específicamente en un foro llamado “La Firma: el antiforo”⁶ en el que compartían contenidos artísticos. La página tenía muchas reglas muy estrictas sobre las imágenes que permitía publicar. Estos 10 internautas comenzaron a chatear por fuera de lo que era La Firma, querían poder tener libertad para publicar sin tener un administrador de foro que restrinja sus publicaciones de memes, montajes, etc. No dan a conocer sus nombres pero aclaran que se trata de un hobby, que trabajan de otra cosa. Explican que al principio se trataba de publicar fotomontajes de humor absurdo y con el paso del tiempo y los comentarios de los seguidores comenzaron a tomar como fuentes y temas las noticias del día/actualidad.

Desde la perspectiva de una mediatización no antropocéntrica (Carlón, 2016:29) tomamos para analizar la circulación de Eameo el *modelo de fases*. Esta propuesta metodológica nos sirve para analizar las nuevas condiciones de circulación que caracterizan la trama actual. La división en fases ayuda al análisis sincrónico de un fenómeno diacrónico estudiando los cambios sistémicos que a nivel comunicacional y mediático se producen en las relaciones inter-mediáticas.

La interpretación de las imágenes publicadas tiene que ver con una relación inter-sistema, es decir, el sentido de las mismas no tiene que ver con una cualidad ontológica sino que se construye en base a una circulación semiotizante que actualiza los objetos a los que refieren las imágenes. El rol de la imagen en el marco de la crisis de la indicialidad del S XXI pone en duda la credibilidad de la misma y deja atrás la idea de captar fiel y maquinísticamente (Carlón, 2008) la realidad para embarcarse en una era de algoritmos y producción digital. El montaje⁷ que se realiza en las imágenes producen un efecto de sentido que enfrenta lo verosímil con lo real (Metz, 1978). También la capacidad de persuasión que se expone en las imágenes que se parecen a lo

⁵ En la entrevista afirman que son conscientes de que generan identificación con el colectivo cuando frente a un fotomontaje que postean, los internautas le comentan “me lo sacaste de la mente”.

⁶ Actualmente existe en: <https://www.facebook.com/elAntiforo> y se define cómo: “Una firma es un dibujito pelotudo, hecho en base a un juego de palabras, generalmente involucrando el nombre de uno o más personajes famosos”.

⁷ Alfred Hitchcock explicaba el montaje pensando en el ensamble de las piezas del film que se suceden rápidamente para que el ojo cree una idea. La yuxtaposición de muchas imágenes.

verdadero pero que no lo son (Metz 1968), que se esfuerzan por mostrar lo ridículo de las convenciones y verosímiles sociales que circulan por la agenda de los medios. La diferencia que propone este autor entre verosímil de género y verosímil social nos permitirá explicar cómo la sátira trabaja sobre este último adoptando una posición crítica (Fratlicelli, 2016). Y en esta línea, pensar sobre las mutaciones que EAMEO ha tenido en relación a las exigencias que la circulación le pide. Exigencias que se debaten entre el humor y el periodismo, como un absurdo o como un formador de opinión. Investigar esta dinámica como una construcción inter-mediática nos invita a pensar un proceso de elaboración de lo risible, de interpretación política y colaborativa del acontecimiento y de la actualidad.

En base a nuestros objetivos la tesina se organiza en cinco capítulos. En el primero expondremos el marco teórico y metodológico del cual partiremos para analizar nuestro objeto de estudio: EAMEO. En el segundo nos adentraremos en los procedimientos generales que utiliza la cuenta en su producción risible, realizando un análisis retórico, temático y enunciativo. En el tercer capítulo llevaremos a cabo el estudio de su relación inter-sistema. Es decir, analizaremos no sólo la circulación de su producción en las redes sociales sino también su relación con los medios masivos. En el cuarto capítulo detallaremos tres casos ilustrativos de los límites de EAMEO en tanto enunciador mediático emergente institucionalizado enunciativamente. En el quinto y último capítulo expondremos las conclusiones finales del trabajo.

CAPÍTULO 1

Las nuevas condiciones de circulación en la sociedad contemporánea hipermediatizada (Carlón 2016; Carlón, Fraticelli, Slimovich, Jiménez 2016) son el marco a partir del cual estudiaremos la cuenta Eameo como un caso de mediatización de lo *risible*. Realizaremos un abordaje semiótico, el análisis de la dimensión significativa que se construye en la relación inter-mediática, es decir, entre los medios masivos y las redes sociales.

A principio de los 70` en Argentina, Eliseo Verón desarrolló la Teoría de los Discursos Sociales. En línea con la tradición peirceana que postulaba relaciones tricotómicas para comprender la construcción del sentido. Verón desarrolla una doble tricotomía que se estructura a través del discurso. Este último es la cristalización de un fragmento de la semiosis social. La semiosis social es una red infinita de sentido que se forma a partir de la relación del discurso con sus condiciones de producción y con las de reconocimiento. El reconocimiento, a su vez, genera nuevos discursos que establecen nuevas condiciones de producción y reconocimientos. Es en base a estas relaciones que se construye la red de sentido. Luego en el defasaje entre las condiciones de producción y reconocimiento Verón identifica la circulación. Los cambios en la circulación nos permiten pensar en el desarrollo de los sistemas de comunicación. Verón, para pensar el vínculo entre la comunicación y lo social establece una propuesta diacrónica en la que diferencia tipos de sociedades. La primera, moderna y mediática en la cual el rol de los medios masivos era el de “ventanas al mundo”. La segunda, posmoderna y mediatizada los medios masivos eran productores de sentido y construían los acontecimientos. La comunicación estaba compuesta en ambas sociedades por el sistema de medios masivos. El lugar privilegiado que les concedía su hegemonía permitía que pudiesen diagramar la vida social, ya que su programación sólo podía ser vista en el momento en que desde la producción lo decidieran. Los consumidores no podían recuperar los programas o los eventos en vivo luego como sí lo pueden hacer ahora con Internet. El vínculo entre la sociedad y la comunicación se ha complejizado en esta nueva época que reconocemos como *contemporánea*. Basándonos en la tesis⁸ de Carlón (2016: p.30) que sostiene que esta nomenclatura ya se encuentra consensuada en “el mundo del arte” y que puede extenderse hacia otros mundos como el de la comunicación con el fin de dar cuenta del cambio en la circulación que estalló luego de la implosión de los tradicionales medios masivos y de la emergencia de “nuevos medios” con base en Internet. Adoptamos, la perspectiva no antropocéntrica que plantea el autor porque nos permitirá pensar la crisis de la indicialidad, el potencial de los dispositivos de producir sentidos que exceden la voluntad del productor y la idea

⁸ La tesis pertenece al proyecto UBACyT: “Lo contemporáneo en la política, las artes y los medios”. Director: Dr. Mario Carlón. Equipo: Dr. Damián Fraticelli, Dra. Ana Slimovich, Lic. Martina Jiménez, Lic. Micaela Ronconi, Lic. Nadia Koziner, Lic. Diego Litvinoff. 2014-2017.

de que las máquinas enuncian por sí mismas. Jean Marie Schaeffer escribe “El fin de la excepción humana” para pensar los costos de la idea opuesta -que es *la tesis de la excepción humana*- que tiene sus bases en el pensamiento cartesiano y su postulado más trascendente “pienso luego existo”. El pensamiento antropocéntrico con el advenimiento de las nuevas tecnologías no permite pensar holísticamente la construcción dinámica que ocurre y erosiona la relación entre la cultura y la naturaleza. Por todo lo expuesto adoptamos la perspectiva no antropocéntrica con el fin de poder identificar los nuevos procesos maquinísticos que enuncian construyendo realidades y ya no exclusivamente registrándolas.

Dentro de nuestro campo de interés trabajaremos en base a la dimensión de la sociedad que incluye los intercambios y dentro de estos, específicamente, los mediáticos. La doble hipótesis de Verón postula que toda producción de sentido es social a la vez que todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. Este anclaje del sentido en lo social y lo social en el sentido adopta nuevas cualidades en la cultura de la convergencia que es en donde pensaremos nuestro objeto, los discursos mediáticos. La cultura de la convergencia, entonces, representa un cambio en los modos de pensar las relaciones con los medios, en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular. Jenkins sostiene que la convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico, altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. Este proceso implica un cambio no sólo en el modo de producción sino también en el modo de consumo de los medios. Pasan a ser consumidores activos, empoderados, lejos de ser predecibles y permanentes en el lugar que se les indica son migratorios, no más individuos aislados sino que están más conectados socialmente, no son silenciosos e invisibles sino ruidosos y públicos. (Jenkins, 2006). La relación entre los soportes y los lectores se puede pensar dentro de la teoría veroniana con el concepto *contrato de lectura*. El conjunto de las estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector. El éxito de un soporte se mide por su capacidad de establecer un contrato que se articule correctamente con las expectativas, motivaciones, intereses de su lector y, a la vez, con los contenidos del imaginario de lo decible para mantener o modificar dicho nexo. El análisis del contrato de lectura permite de este modo determinar la especificidad de un soporte, su modo particular de construir su relación con los lectores. Se trata del análisis semiótico del discurso en su conjunto (Verón, 1985).

El sistema de producción de sentido deja *huellas* en los productos, es decir, en los discursos. Esas huellas nos permitirán abordar nuestro corpus en primer lugar en base a clasificaciones sociales y analíticas como son los géneros y los estilos. Steimberg desarrolla su teoría sobre los géneros y los estilos en donde estos son fundamentales para organizar la semiosis social descrita en la teoría veroniana. Se trata de clasificaciones sociales de obras, productos u objetos culturales diversos. Los géneros son 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 -haciendo sistema en sincronía- instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social (Steimberg, 1998). Por la razón anterior, sirven para economizar el pensamiento y facilitan el intercambio. Por su parte, los estilos son modos de hacer postulados socialmente, son característicos de distintos objetos de la cultura y perceptibles en ellos. En definitiva, son las variaciones de las maneras de hacer.

La vida social organiza sus producciones culturales de acuerdo a expectativas sobre las repeticiones (recurrencias de género) y de acuerdo al señalamiento de cambios o desvíos (variaciones de estilo) en los objetos culturales que producen los lenguajes, prácticas, creencias y representaciones de una sociedad (Diéguez, 2012). No existe vida social sin géneros y estilos. De este modo, preexisten a los sujetos sociales porque dependen de la historia y de las prácticas culturales, es decir, de los usos y las maneras históricas de clasificar. Tanto los géneros como los estilos viven en una sociedad como clases de objetos culturales en la medida en que se encuentran vigentes en la circulación pública. La descripción de los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos planteada por Steimberg permite el estudio de la producción discursiva y nos servirán como entradas de análisis. Los rasgos retóricos son una dimensión esencial a todo acto de significación, abarca todos los mecanismos de configuración de un texto y se identifican la combinación de ciertos rasgos. Los rasgos temáticos son las acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados, ya circunscriptos por la cultura. Los rasgos enunciativos son el efecto de sentido de los procesos semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. La enunciación, entonces, se plantea analíticamente como posterior al retórico y temático, ya que los incluye.

En este nivel analizaremos también la intertextualidad. Como antecedente en este tipo de análisis encontramos el proyecto UBACYT “Absorciones y retomas discursivas. El campo de los efectos” de la Cátedra Del Coto en donde en torno a el concepto macroestructural que es la intertextualidad establecen un nivel micro que es la retoma (Del Coto, 2016; Carlón, 2014). Una retoma discursiva hace referencia a operaciones de absorción, transformación o reenvío que se presentan entre los discursos y que dan lugar a fenómenos como los de las citas, alusiones, pasajes de los textos, géneros del lenguaje, narrativas transmediáticas, etc. que ponen en juego la condición multicanal de la producción (Roig, 2009), parodias, gif y memes en Internet que pueden implicar componentes generadores de efectos satíricos. Las definen finalmente como prácticas de apropiación significativa dinamizadas a través de las redes sociales encaradas por amateurs.

Analizaremos el humor desde una perspectiva semiótica, como una dimensión significativa de los discursos que puede ser estudiada a través del reconocimiento de los recursos humorísticos

elegidos. El humor no constituye ni un género literario específico ni una tipología textual, sino una serie de rasgos propios y reconocibles que pueden presentarse en diversas circunstancias, en distintos géneros y en cualquier tipo de textos. El estudio de un texto humorístico ha de ocuparse fundamentalmente de establecer su funcionamiento como objeto signifiante y, por tanto, su capacidad para producir sentido en diferentes niveles y suscitar reacciones específicas (Núñez; 1984). La dimensión humorística de los discursos sociales ha sido abordada por diversas investigaciones a lo largo de la historia. Una de las características del humor es su condición hipertextual. Gerard Genette explica la hipertextualidad como un tipo de trascendencia textual, en donde el resultado es un texto derivado por transformación o imitación de otro texto implícito llamado hipotexto. El hipertexto se inspira sin perder las características del texto base, transformándolo directa o indirectamente (Genette, 1982).

Una primera aproximación al humor se formula en el campo de la filosofía. La Teoría de la Superioridad (Hobbes, 1994 [1668]; Bergson, 1911 [1899]), afirma que nos reímos de los demás cuando los vemos en una situación de desventaja. Para estos, la risa encierra un deseo de humillar al sujeto cómico.

Las teorías de la incongruencia, sostienen que el humor se da en la unión disparatada de dos ideas, conceptos o situaciones de un modo inesperado o sorpresivo. El humor es siempre un acto creativo bisociativo, que produce una fusión momentánea - una colisión sorpresiva - de dos matrices habitualmente incompatibles. El humorista deliberadamente escoge códigos discordantes de conducta o universos de discurso bifurcados para exponer las incongruencias ocultas cuando el choque se hace explícito. Existe una doble gratificación intelectual ofrecida por el chiste: este contiene siempre un elemento adicional de admiración por la inteligencia del chiste y también de satisfacción por la propia inteligencia mostrada al comprender el chiste (Koestler, 2002).

Desde la perspectiva psicoanalítica, Freud (1905) estudia la risa y observa el *placer* de lo risible. También Bajtín (2003 [1965]) planteaba la existencia de una risa liberadora en las clases populares producida por el carnaval medieval, donde se invertía el orden establecido y se ridiculizaba el terror religioso. Freud desarrolla en su teoría 4 categorías de lo risible: el chiste, la chanza, lo cómico y el humor. Estas posibilitan a los sujetos acceder a fuentes de placer censuradas por la conciencia. Los procedimientos psíquicos por los que acceden a ellas son diferentes, pero en todos se da un ahorro de energía psíquica que se descarga en la risa.

El chiste, la primera categoría de lo risible, produce placer por su expresión (juegos retóricos) y no por el contenido. Este se genera por dos tipos de ahorros ligados: el de la expresión y el del gasto psíquico. El ahorro de la expresión se da en la brevedad del chiste y sus procedimientos retóricos. El gasto psíquico se ahorra en la realización de juegos retóricos por ejemplo el desplazamiento, la condensación y otras operaciones que eluden el desarrollo de la censura crítica que fuera del chiste anularía el placer del mismo. El acceso al placer se da por medio de cierto grado de

complicidad del oyente con quién cuenta el chiste y cierto grado de distancia afectiva con respecto al objeto del chiste (Freud 2006 [1905] citado por Fraticelli 2015). La segunda categoría de lo risible es la chanza se funda en la palabra, al igual que el chiste, pero el sentido sustraído de la censura no es novedoso. Lo cómico otorga placer sin los juegos retóricos de la palabra a diferencia del chiste. En esa representación existe una expectativa en relación a cómo se realizará ese movimiento, cuando esa expectativa es frustrada surge lo cómico. En lo cómico intervienen dos sujetos: el sujeto que descubre lo cómico y el sujeto que es objeto de lo cómico. Y, por último, el humor que se sirve de la retórica de la palabra al mismo tiempo que de los imprevistos de las situaciones y el cuerpo. El humor se diferencia de lo cómico. Mientras que el primero realiza una compleja operación de remoción crítica sin colocarse absolutamente de modo opuesto al sujeto en cuestión, el segundo busca hacer reír, divertir o agraviar. “En el humorismo, la reflexión no se esconde, no permanece invisible sino que se pone ante la emoción inicial como un juez, la analiza, desapasionadamente, y descompone su imagen. (...) El humorismo no sólo busca mostrar las contradicciones, reírse por ella, como hace -de diverso modo- la comicidad, sino que se trata de sentir simultánea y dialécticamente cada uno de los elementos de esa contradicción para hacerse cargo, con comprensión, de ella.” (Sosa: 2007). Eco (1996) sostiene que tanto lo cómico como el humor transgreden las disposiciones que la sociedad considera como dadas, es decir las reglas pragmáticas de la interacción simbólica y las disposiciones intertextuales. Pero distingue estas dos atendiendo a cómo se desenvuelve la transgresión en cada una. Mientras que en lo cómico la regla que se quiebra no se explicita en el discurso sino que se postula enunciativamente como conocida por el enunciatario, en el humor la regla que se transgrede es comentada en la enunciación.

Las categorías desarrolladas en el párrafo anterior responden a un intercambio cara a cara, para ser aplicada la teoría freudiana a los medios deben realizarse algunos ajustes. Pensar la especificidad de su dimensión mediática nos ayuda a comprender cómo condiciona *lo reidero*. Metz en su estudio sobre el cine sostiene que el significante cinematográfico aparece como el resultado de la articulación del dispositivo técnico, una práctica social y un tipo de textos (Metz, 1979). Cada dispositivo mediático construye de manera diferente el tiempo, el espacio y los sujetos del intercambio. De este modo, seguiremos la línea de trabajo tomada por Steimberg con el humor gráfico y de Fraticelli con el humor televisivo. Esto nos permitirá adentrarnos en la especificidad del medio en el que se desarrolla nuestro objeto de estudio, las redes sociales.

Steimberg en su análisis sobre el humor gráfico retoma la teoría de Freud y señala que el humor gráfico no puede no ser diferente del oral porque no tiene voz, no muestra su cuerpo ni su rostro y hasta puede no decir su nombre. La carencia de un sujeto discursivo produce un efecto de enunciación distinto ya que la imagen de autor que surge de la caricatura o la historieta humorística aparece comparativamente despersonalizada, al menos, por cuatro razones: por su

condición no presencial, por la articulación del dibujo impreso con otros textos de la publicación en que se inserta (a través de múltiples relaciones hipo e hipertextuales que contribuyen también a su sentido), por el efecto de enunciación institucional del contexto-soporte en su conjunto (el diario, la revista), y por el cotidiano y repetido emplazamiento del género (con sus metatextos) del dibujo de humor impreso, lo que presupone un enunciador-operador que cumple con un rol socialmente definido, limitado y previsible (Steimberg, 2001). Mientras algunas propiedades enunciativas podrían mantenerse en el pasaje a la gráfica, otras se pierden y surgen nuevas. El enunciador humorístico creado por el texto gráfico se manifiesta como autor social. Todos lo son pero este no puede cubrir esa condición con las expresiones de una individualidad. Surge la imagen de autor que a la vez representa y será representado por el segmento-sujeto del drama visual. En tanto manifestación gráfica sin sintaxis carece de un enunciador que se implica en el texto y posee propiedades representativas supraindividuales.

Por su parte, Fraticelli propone una tipología de lo risible como herramienta metodológica útil para identificar tendencias y procedimientos dominantes dentro de un corpus dado. Para analizar la relación entre la dimensión mediática y el placer reidero en el público, recurre a las posibilidades materiales que devienen del medio en que se produce y su articulación con un marco metacomunicativo. Define "*lo risible*" como un vasto dominio semiótico que incluye lo cómico, el humor, el chiste, la parodia, la sátira, el humor negro, lo absurdo, la mueca, la caricatura, etc., es decir, todo aquello que puede producir risa y, en algunos casos, la melancolía que a veces la acompaña, concebida como "la dicha de estar triste" (Fraticelli, 2015). El autor sostiene que lo reidero posee un carácter transgresor. Los discursos reideros se construyen remitiendo a enunciados serios que instituyen las tópicas que son transgredidas. La frustración de la expectativa genera un nuevo esquema de representación que reinterpreta la información otorgándole un nuevo sentido. Pero este segundo esquema no reemplaza el primero, ambos están activos. Existe en el discurso un quiebre de la regularidad o norma de la tópica que él mismo instituye. De este modo, lo reidero demanda de su público un conocimiento de la vida social y discursiva que le da lugar.

Fraticelli estudia los programas cómicos televisivos y el *efecto en lo reidero* construido en la enunciación, atendiendo a las diferencias entre el directo y grabado televisivo. El autor concibe lo risible como marco metacomunicativo (Fraticelli, 2015). Este marco está generado por distintos operadores metaenunciativos, procedimientos 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, etc. Puede ser explícito o no, pero su institución abre ciertos sentidos en el horizonte de expectativas de la interacción y excluye otros, como lo serio. Distingue cuatro modalidades de enunciación que sirven para dar cuenta de la relación que establece con su enunciatario y el objeto de burla. El primer modo es el del bufón, habitualmente ligada la sátira. Se

presenta como sujeto a una relación asimétrica con respecto al objeto de burla, que es una autoridad reconocida. Comete transgresiones, poniéndose en riesgo, para desenmascarar al poderoso. El público construye a un público aliado a sus críticas sociales. La relación con estos es simétrica ya que ambos son víctimas, aunque el que es el enunciador quien dice lo que nadie se atreve. Por otro lado, el bromista es un enunciador que es consciente de las reglas que transgrede pero corre un riesgo menor. Se establece en una relación de superioridad con respecto a su objeto de burla, ya no es un personaje poderoso. Incentiva al público a ser cómplice pero en esta invitación no hay nada de heroico, se trata de una travesura. El payaso ignora las normas que transgrede. Estas pertenecen tanto a las interacciones sociales como a las leyes naturales. Establece a su enunciatario una relación de inferioridad, su burla recae sobre su propia enunciación, se ríe de sí mismo pero ignora que es el objeto de burla. Y, por último, el humorista el enunciador es objeto de burla y se asume como tal. Al distanciarse, establece un marco metacomunicacional reidero. Desarrolla entonces una doble enunciación, es enunciador y objeto de burla. Establece con el enunciatario una relación simétrica de identificación, este se ríe del y con enunciador.

Entre los procedimientos risibles que nos son útiles al análisis encontramos la sátira. Esta emplea formas artísticas paródicas con propósitos tanto explicativos como agresivos. Implica una distancia crítica y, por lo tanto, un juicio de valor. Utiliza esta distancia para efectuar una declaración negativa sobre lo que es satirizado, para distorsionar, subestimar o herir. La sátira posmoderna, a diferencia de la moderna, deslegitima todas las creencias morales desde donde se puede criticar. Al mismo tiempo que subvierte sus principios los legitima por vía de una nostalgia autoconsciente que apela al sujeto para que se responsabilice emocionalmente con la realidad. Hutcheon la define como una representación crítica, siempre cómica y a menudo caricaturesca, de una realidad no ejemplar, de objetos reales a los que el receptor reconstruye como los referentes del mensaje. La realidad original satirizada puede incluir costumbres, actitudes, tipos, estructuras sociales, prejuicios, etc. (Hutcheon, 1985). Los referentes de la sátira posmoderna son siempre construcciones textuales, su representación siempre es producto de procesos de enunciación discursivos. El blanco de la sátira es una realidad no modelada. Esto puede explicarse a través de la distinción realizada por Metz entre verosímil de género y verosímil social (Fratlicelli, 2015). El primero es todo lo que es posible para las leyes de un género. El verosímil social es todo lo que es posible para la opinión, se trata de una restricción cultural de los posibles reales. Ambos verosímiles se definen por discursos anteriores. El blanco de la sátira está sujeto al verosímil social, en donde una cultura determinada define las prácticas que para ellos son consideradas indignas. En relación a estas prácticas, la sátira adopta una posición crítica que se construye en la imitación irónica y la transformación que ridiculiza. Koestler plantea que las formas

más elevadas de humor sostenido, como la sátira, no se basan en un sólo efecto sino en una serie de explosiones menores en un estado constante de diversión suave.

Partiendo de las perspectivas teóricas planteadas, nos dedicaremos a analizar la circulación de EAMEO en los dos sistemas mediáticos: de los medios masivos a las redes sociales y de las redes sociales a los medios masivos. Realizaremos el análisis de Eameo en base a una línea de tiempo en donde graficaremos el desarrollo diacrónico de la circulación: desde el momento en que el objeto de estudio tomó vida pública y se constituyó enunciativamente como socio-institución más tres momentos específicos que generaron 3 posts elegidos en base al criterio de los límites del placer reidero. De esta forma podremos realizar un análisis que explique los cambios de sentido que a lo largo de la circulación se fueron produciendo. La circulación contemporánea no es sólo inter-sistémica: se desarrolla por fases. Cada fase constituye un punto de encuentro entre dos sistemas de mediatización, el de los medios masivos y el de las redes sociales. Analizaremos los cambios de sentido en dos niveles: el cambio de escala en la mediatización y la complejización comunicacional (que a veces va acompañada de un cambio de dirección comunicacional: por ejemplo, un proceso ascendente suma una dirección descendente).

Entendemos EAMEO como un ejemplo de las nuevas condiciones en las que está configurando la comunicación y los sentidos que en ella se construyen. Lo risible es una vía de acceso a la cultura contemporánea a la que queremos aportar con nuestro desarrollo teórico-analítico.

CAPÍTULO 2

2. Procedimientos del humor

En este capítulo analizaremos los procedimientos del humor de la cuenta EAMEO en un nivel de observación micro. Esto significa que haremos foco en las imágenes postergando para los próximos capítulos los procedimientos de relaciones -como los comentarios y la circulación- que se dan en los niveles de observación de fases -análisis de circulación fragmentado- y general o diacrónico -análisis de la circulación en un nivel macro-. Aquí describiremos las operaciones que realiza EAMEO en su producción risible atendiendo al nivel retórico, temático y enunciativo. Entendemos al nivel retórico como la configuración o rasgos discursivos, a lo temático como los universos referenciales procedentes de textos anteriores y lo enunciativo como el efecto de sentido por el que en un texto se construye una situación comunicacional (Steimberg, 1993). Dichos niveles se separan en función del análisis pero se encuentran interrelacionados y se montan en la práctica el uno sobre el otro, retroalimentándose.

2.1. Nivel retórico

En el nivel retórico, los procedimientos generales son la apropiación e intervención de tipo fotomontaje (Carlón, 2014). EAMEO se apropia de imágenes que no produce y que provienen de



Figura 1: Fotomontaje del “caso del motochorro”

otros medios, por ejemplo en la figura 1 observamos cómo se apropian de una imagen que circuló en los medios masivos de comunicación que reconocemos como “el caso del motochorro”⁹. A su vez realizan sobre esa apropiación una intervención en donde reemplazan el rostro del motochorro por el del ex DT de Boca “El Vasco Arruabarrena”. Esta operación sobre la imagen es de tipo fotomontaje, aquí encontramos otro procedimiento general, todos los memes de EAMEO la utilizan. Una intervención puede ser de tipo fotomontaje cuando

a una imagen original se le adjunta otra imagen. Tal operación es realizada frecuentemente por los prosumers en las redes sociales y ha sido caracterizada por Carlón como uno de los rasgos de momento contemporáneo (Carlón, 2016).

⁹ El caso del “motochorro de la Boca” ocurrió el 14 de agosto de 2015 en el barrio porteño de la Boca. Un motochorro interceptó a turistas canadienses que iban pedaleando por la bicisenda, les robó las mochilas pero no la cámara Gopro que llevaban en la cabeza. Todo el asalto quedó filmado y el video fue subido a la Web. Eso generó que el caso se viralice, que lo recuperen los medios masivos, que el motochorro participe en programas de la tarde, etc.



Figura 2: ocultamiento del procedimiento de fotomontaje

Los fotomontajes de EAMEO se caracterizan por tender, en general, a ocultar las marcas del procedimiento borrando cualquier el efecto de pegado. En la figura 2 observamos el ocultamiento del procedimiento de fotomontaje ya que nada indica que las etiquetas no sean así originalmente. La única marca que señala la operatoria es la firma de EAMEO. Ella es la que señala la apropiación e intervención “borrada”.

Otra propiedad retórica que encontramos es la descripción que obligan a reconocer un saber, no implican transformación y tienden a expandirse sin instaurar el motor de desarrollo de un cambio (Todorov, 1983). El relato siempre existe por fuera de la imagen, la misma por sí misma no desarrolla un relato ya que en ninguna se cumple los dos principios necesarios para que exista: el de sucesión y transformación.

2.1.1. Memes de EAMEO: Formatos de producción de lo risible

Los formatos de producción de lo risible que produce y publica EAMEO son memes, fotomontajes, gif y videos cortos. Los memes son imágenes que combinan fotografía (o ilustración) y texto para expresar una idea de manera divertida y poder compartirse en redes

sociales. Los memes son reproducidos en la medida en que llevan a un referente o conducen a que se comparta un significado concreto. Henry Jenkins (2014) define memes como contenido viralizado pero que no reproduce sino que transforma resignificando y agregando valor al contenido original. Todos los memes producidos por EAMEO utilizan la técnica de fotomontaje. John Heartfield un artista



Figura 3

alemán del período dadaísta, es un antecedente importante porque hacía fotomontajes y los publicaba en Alemania en el periódico *ilustrado de los trabajadores* o en la revista *AIZ*, poniendo de manifiesto, como vemos en la figura 3¹⁰, su posición sobre la



¹⁰ AIZ nº42, octubre de 1932, El sentido del saludo hitleriano, por John Heartfield.

realidad nazi a través de fotomontajes cargados de sátira e ironía. Como antecedente en Argentina pueden nombrarse las tapas de los diarios *Página/12* y *Revista Barcelona*. Los *gifs* que son imágenes animadas en loop que expresan ideas y situaciones.

Los videos cortos que produce EAMEO suelen construirse con fragmentos de videos de público conocimiento pero el sonido modificado ya sea con un cambio en los diálogos o en la música.

2.2. Nivel temático

El procedimiento general del nivel temático es el abordaje de temas de actualidad nacional e internacional que atraviesan el espectáculo, la política y el deporte. El tema es la materia elaborable en un discurso; dentro del tema podemos encontrar motivos que son marcas transtextuales de lo temático. El tema y el motivo cumplen funciones de formalización, es decir, simplifican y aceleran la comprensión del discurso de las ideas. EAMEO trabaja con el motivo como elemento recurrente. Toma personajes reconocidos para hablar de un tema de actualidad. De este modo dentro de la política se muestra recurrentemente al presidente de turno Cristina Kirchner hasta el 2015 y luego Mauricio Macri, Scioli cuando era precandidato, Stolbizer, Aníbal Fernández, entre otros¹¹. A modo de ejemplo vemos en la *figura 4* el rol del presidente que se



Figura 4

pero con el motivo del pueblo actualizado en los dibujitos de Universal Pictures “minions”. El motivo dentro del tema es una unidad narrativa más sencilla que responde figurativamente a las diferentes exigencias de la observación cotidiana (Segre, 1985). En este sentido podemos decir que las imágenes utilizadas reponen la cotidianidad desde el verosímil social. Christian Metz define el verosímil como el conjunto de lo que es posible dentro de una

sociedad. Siguiendo el ejemplo de la *figura 4* el verosímil social de la política argentina es que el presidente hable desde el balcón dirigiéndose al “pueblo”, con la salvedad de que este se rompe cuando el pueblo se representa como minions.

¹¹ Su posición es una *no posición*. En la entrevista repusieron algunos comentarios de seguidores que los trataban de “tibios”. La conclusión a la que llegan es que hacen humor y que al ser diez integrantes construyen la imparcialidad.

2.3. Nivel enunciativo

En este nivel abordaremos la enunciación mediática que, según Steimberg, son los efectos de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional a través de dispositivos lingüísticos y no lingüísticos (Steimberg, 1993). Se construye una escena comunicacional en donde podemos identificar las relaciones que se establecen entre enunciador y enunciatario en base al contrato de lectura. No se trata de EAMEO como institución enunciativa sino de una cuenta que crea dentro una institución ya consolidada y reconocida: Facebook.

Trabajamos en primer lugar lo reidero con el modelo de Steimberg sobre el humor gráfico. Aquí encontramos un enunciador despersonalizado (Steimberg, 2001) y en este sentido identificamos a EAMEO por la firma pero, como lo indicamos en el nivel retórico, salvo esa marca, en el resto de la imagen no quedan indicaciones que den cuenta de la operatoria de intervención. La enunciación juega a ser transparente, en un sentido que la imagen que se muestra simula ser original, es decir, aparenta no ser un fotomontaje.

Como procedimientos generales reideros encontramos en primer lugar, la sátira y la parodia, entendidas como procedimientos intertextuales. La sátira trabaja sobre un nivel temático ya mencionado dado que responde a un verosímil social, toma un tema y lo critica. Por ejemplo, en la *figura 5* se toma el tema del narcotráfico. Publicada el 14 de abril de 2015 se muestra a



Figura 5

Aníbal Fernández, -en ese momento gobernador de la provincia de Buenos Aires- armándose un cigarrillo de marihuana sentado alrededor de una mesa de truco en la playa, sin camisa y a su lado Florencio Randazzo -en ese momento posible candidato a presidente por el kirchnerismo- con una bolsa de marihuana. Esta sátira propone como crítica al vínculo entre la droga y la política.



Figura 6

La parodia refiere al verosímil de género, ocurre cuando se imita a otro texto, en nuestro caso generando un efecto cómico. Así, en la *figura 6* vemos cómo se repone el género cinematográfico a través del fotograma de la película "Volver al futuro" y se monta a Mirtha Legrand -en blanco y negro como índice de fotografía antigua- generando un efecto cómico sobre la edad de la conductora.

Existe una tendencia a lo cómico en todas las publicaciones. El humor no se trabaja tanto, sólo cuando se produce una identificación socioestilística en el terreno de lo doliente de EAMEO con su colectivo. En la *figura 7* se construye un enunciario que también es argentino -apelando a la identificación nacional- y sufre el dolor de una patria vallada. Es en lo penoso donde se lleva a cabo un desdoblamiento del individuo en donde la distancia creada en la escena le permite reír de lo penoso. En este caso, la Plaza de Mayo vallada el 25 de mayo de 2016.

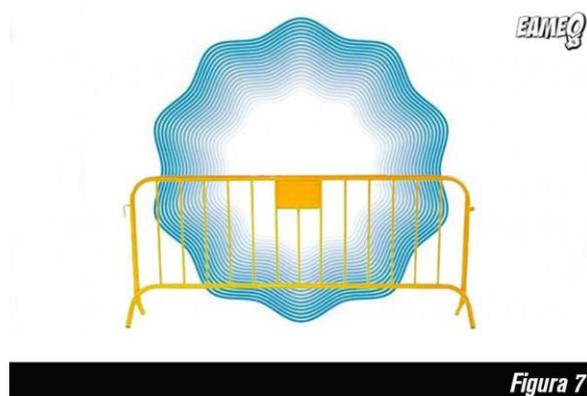


Figura 7

Llegado a este punto del análisis, puede sintetizarse la escena enunciativa construida por Eameo de la siguiente manera. El enunciador, en su nivel retórico, oculta sus procedimientos de intervención generando un enunciario con el que se comparte un alto saber intertextual para identificar en el nivel temático las incongruencias que presenta la imagen. Tales incongruencias son las que abren la posibilidad de la constitución de un marco metacomunicacional risible para que advenga lo cómico. La sátira y la parodia son los procedimientos más habituales que utiliza para generar el efecto risible. En menor medida encontramos operaciones humorísticas que tematizan, mayormente, sobre hechos políticos o futbolísticos dolientes y en agenda de la sociedad argentina. Se establece una relación simétrica que crea presupuestos compartidos que se plantean enunciativamente como sabidos y evidentes. Sin embargo, en el funcionamiento veremos que demanda un conocimiento exigente, abarcativo, actualizado e intertextual. Analizaremos en el apartado siguiente la relación que se construye entre el colectivo y esta enunciación propuesta por EAMEO.

2.3.1. EAMEO y su colectivo.

Nos dedicaremos, en este apartado, al vínculo que se construye entre EAMEO y su colectivo. En un nivel de observación de fases realizaremos el análisis de los procedimientos de relaciones cristalizados en los comentarios de la página de Facebook y también en Twitter¹². Esto significa que habiendo realizado un análisis micro nos abocaremos a estudiar la circulación.

¹² No analizaremos las cuentas que EAMEO tiene en Instagram ni en YouTube ya que ninguna de las dos recibe demasiada atención ni desde la producción ni desde el reconocimiento. Son cuentas que en la entrevista los productores plantearon como necesarias para que otro no ocupe el lugar pero su actualización e interacción no es diaria ni actualizada como sucede con las cuentas de Facebook y Twitter.

Colectivo es un agrupamiento de individuos concentrados en un foco central de interés (Verón, 2011:75). La dimensión que analizamos de él es la discursiva dada nuestra perspectiva. El colectivo de EAMEO es heterogéneo y diferente en las distintas redes sociales. En Facebook, la



Seguidores interpelan a un enunciador individual.
Festejan su "genialidad"
Presencia del enunciador en recepción.

fanpage, fue la primera red social en donde apareció el enunciador. Aquí se construyó una comunidad que establece lazos de fidelidad y participación activa en las publicaciones. En la entrevista con los productores detallaron a estos seguidores cómo "el ejército de EAMEO", haciendo alusión a que si algo ocurriese los seguidores de Facebook serían los encargados de defender la cuenta, como veremos más adelante que ocurrió cuando la cuenta fue cerrada temporalmente y se creó Eameo Blue. En la entrevista expresaron "Tenemos un ejército de soldados, podemos ir a la guerra tranquilos".

El colectivo de Facebook está compuesto por usuarios comunes que comentan, comparten, ponen like y emociones en cada publicación¹³. Existen varios tipos de comentarios los que



Límite: volverse de "derecha"

¹³ Para ellos una imagen es exitosa cuando consigue más compartidos que likes, porque eso significa llegar a más internautas que los seguidores que ya poseen.

festejan el chiste, los que debaten en torno a las significaciones del chiste y los que preguntan y los que explican “cuál es el chiste”. Aquí el funcionamiento reformula la propuesta del enunciador EAMEO. Las imágenes tan exigentes en saberes intertextuales son interpretadas no por un solo receptor sino por un colectivo que explica y repone todo lo que la imagen presenta como un *saber compartido*.

Es interesante agregar que el eventual debate que se da entorno a las significaciones del chiste muchas veces hace que el colectivo ponga límites a EAMEO. No todo puede ser satirizado, no todo puede ser objeto de burla, como veremos más adelante, hay tópicos en los que la comunidad acuerda en poner límites al placer reidero.



En Twitter el colectivo funciona distinto. La apertura de la cuenta en esa red social generó una viralización que repercutió enormemente en la fama de EAMEO. Muchos de los seguidores de Twitter son famosos, personajes públicos, enunciadores con muchos seguidores que retuitean las imágenes de EAMEO entre ellos, Jorge Rial, Axel Kuschevatzky, Griselda Sciliani, Nazareno Casero, Alejandro Fantino, entre otros. Eso hizo que rápidamente las publicaciones llegaran a muchos usuarios. Pero en Twitter no hay una comunidad que comenta, debate o explica, esto se concentra en la página de Facebook. La comunidad de Twitter se encarga de mencionar a EAMEO cuando alguien está plagiando sus publicaciones, cuando una foto es potencialmente buena para un fotomontaje (como mostramos en la imagen en donde el internauta menciona a @Eameook), cuando alguien se ofende lo menciona, cuando una foto es utilizada -a veces con el logo cortado- sin darles crédito, etc. La velocidad y los 140 caracteres hacen a la conformación de una comunidad que comparte y vigila arrobando.



EAMEO, principalmente en Facebook, tiene una participación activa en los comentarios¹⁴. A pesar de que en realidad no es uno sino un colectivo de diez personas con distintas profesiones, equipos de fútbol, posición política que acuerdan en un estilo específico a la hora de responder. Entonces construyen un enunciador barrial, porteño y argentino, que hace caso omiso a las reglas



Enunciatario se dirige a un enunciador individual: EAMEO

EAMEO resalta la producción colectiva de 10 personas.

de gramática, que escribe como suenan las palabras, que no confronta pero que sí se ríe, ironiza y satiriza en sus respuestas. Cualquiera de los diez integrantes que responda mantiene el tono y el estilo permitiendo que el colectivo no le hable a los diez sino a un único "EAMEO". En la entrevista a los productores explicaron -frente a la pregunta de por qué se mantienen en el

¹⁴ Es interesante recuperar que EAMEO en la entrevista se comparó con Nik porque ambos trabajan humor gráfico -esta posición los hace separarse de la categoría "memes de Internet"- . Pero se diferencian porque Nik en sus redes no tiene un debate tan grande, ni un enunciador tan presente, participativo ni dedicado a cada uno de sus seguidores como EAMEO. Para ellos el diálogo que se genera en los comentarios es muy importante. Esta idea la recuperan de su experiencia personal como internautas ya que no disfrutaban cuando el administrador no responde.

anonimato- que a nadie podría importarle la opinión de cada uno de ellos con nombre y apellido, que “la gracia” estaba en poder echarle la culpa y también aplaudir a EAMEO.

EAMEO se despega de su colectivo de Facebook en los comentarios estableciendo una relación asimétrica cuando entrega “EL PEPE DI ORO”. Es un premio que lo gana el comentario que mejor



Presencia del enunciador
Premio a saberes compartidos
Intertextualidad

complementa la foto, el más ocurrente e inteligente. El premio lleva el nombre del ex presidente de Uruguay y sabemos quién lo recibe porque la cuenta responde al comentario con una felicitación y la foto de una “estatuilla de oro” similar a la que se entrega en los Óscar o los Martín Fierro pero con el cuerpo de Pepe Mujica.



Relación asimétrica
Enunciador premia el ingenio
Conocimientos compartidos
Intertextualidad

Con el devenir de este ritual los propios seguidores cuando leen un comentario que cumple con los requisitos para ser merecedor de un Pepe Di Oro, son ellos mismos los que piden que se los premie.



Saberes compartidos
Diálogo
Presencia del enunciador
Premio a lo "sagaz y filoso"

Publicación en Facebook del 19 de agosto de 2016

En estos casos el consenso hace al ganador. Esta dinámica hace que los internautas se esfuercen por hacer el comentario más ocurrente y que los ganadores comiencen a ganar cierta fama dentro de la dinámica de la página. Muchas veces sucede que un comentario consigue más likes que la imagen comentada. Un caso muy exitoso que recuerdan los productores es un comentario que logró 30.000 likes que decía "caí como votante de



Macri" en respuesta a una imagen que tenía el símbolo de reproducir como si fuese un video pero no lo era. A estos los llamaremos fans.

Aquellos que siguen la historia de la cuenta, que participan activa y creativamente. El caso que nos gustaría resaltar es el de "Pedro Do Gtropus". Lleva ganados más de 10 Pepe Di Oro y en la entrevista los propios productores lo comentaron por su lucidez y agilidad mental. Este fan no solo lleva ganados muchos de estos premios y sigue la cuenta fielmente sino que cada vez que gana hace un print de la pantalla y lo postea en su Facebook personal como vemos en la imagen a continuación y sus amigos lo felicitan por haber ganado.



Ganador de Pepe Di Oro postea en su Facebook personal

EAMEO comenta el comentario de Pedro con la foto de la estatuilla y agrega “Tenés el Pepe atado, ameo, ¡felisitacione de nuevo!”¹⁵. Vemos que en la imagen publicada por el prosumidor se agrega una imagen de un “Maradona hecho Play Movil” con el premio en la mano, eso es una intervención del usuario no está esa imagen en la página de EAMEO. En este aspecto encontramos comentarios que reprochaban a EAMEO la imposibilidad de poder comentar con imágenes¹⁶, sólo EAMEO puede publicar imágenes. Esto es un índice más de la asimetría de la cuenta en relación a su colectivo.



¹⁵

<https://www.facebook.com/eh.ameoo/photos/a.830936943604235.1073741828.830451400319456/1268302816534310/?type=3&theater>

¹⁶ Algunos prosumidores logran comentar con imágenes por un truco de links, pero desde la enunciación esa posibilidad está bloqueada. Generalmente aparece en el comentario el ícono de una cámara y de un emoji pero en EAMEO sólo vemos el emoji.



Publicación en Facebook del 23 de agosto de 2016



Relación asimétrica
Reclamo al enunciador

Es en la circulación en donde se estabiliza el sentido ya que las exigencias que se plantean desde la enunciación las repone un colectivo que comenta las publicaciones explicándolas. El colectivo busca clausurar el sentido, desde la teoría barthesiana podemos comprender cómo es la operación. Barthes estudia la relación entre imagen y palabra; resalta el papel que ambos recursos semióticos desempeñaban en la transmisión del mensaje. Distingue dos formas de representación del lenguaje: función de relevo y función de anclaje. Mientras que en la primera es la imagen la que ayuda a interpretar el mensaje lingüístico, en la función de anclaje es el mensaje lingüístico el que da sentido al contenido de la imagen (Barthes, 1977). Esta segunda función



Publicación en Facebook del 29 de agosto de 2016



Saberes compartidos
Diálogo
Presencia del enunciador

ocurre justamente cuando el consumidor de Eameo no dispone de los códigos necesarios para cerrar sentido y recurre a los comentarios o algún factor externo a la imagen para su comprensión. En esta enunciación reidera mediática se produce una tendencia al papel activo del enunciatario. Al circular en las redes sociales y tender hacia lo cómico, es el colectivo el que interpreta e instituye sentido.

A modo de conclusión podemos decir que el enunciador plantea una tensión entre, por un lado, las exigencias que le plantea al enunciatario desde la complejidad intertextual de las imágenes. Por el otro, baja las exigencias desde su nombre que es la sonoridad de la frase coloquial “hey amigo” que en velocidad suena “*eh amigo!*” y luego la escriben “EAMEO”. También desde su manera de contestar con un lenguaje que olvida las reglas gramaticales, de la cultura oral, un español muy adaptado a la cultura popular argentina. Se produce, entonces, una ruptura entre forma y contenido. Entendiendo al contenido como el conjunto de elementos y procedimientos que constituyen un objeto, y a la forma como la estructura u organización del contenido, siendo esta última algo propio e inherente al contenido. Otra tensión es que, frente al ocultamiento del enunciador en la imagen, EAMEO está siempre presente en recepción. Contrarrestando el efecto de borramiento de su intervención podemos encontrar una participación muy fuerte y constante en el nivel de comentarios. Esto genera una tensión que refuerza el efecto reidero y la conformación de un colectivo local, argentino.

CAPÍTULO 3

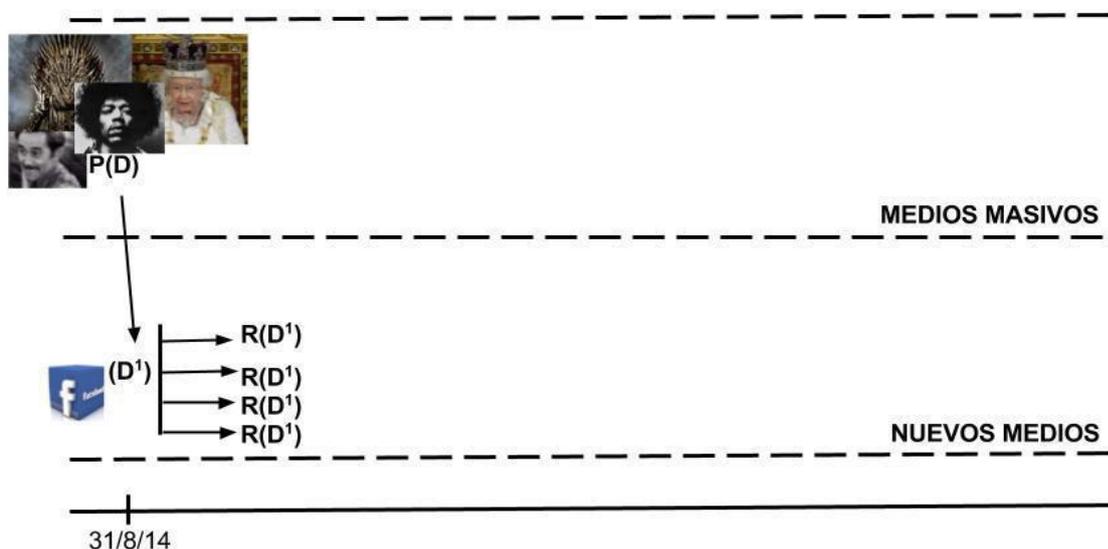
3. EAMEO características de un enunciador emergente

En este capítulo abordaremos la circulación inter-sistémica de EAMEO. Partiendo del relato obtenido en nuestra entrevista a los productores lo complejizaremos con la información relevada de notas periodísticas sobre la cuenta. Atendiendo a las características institucionales propias de las redes sociales y medios masivos, el objetivo será describir cómo se construye como enunciador, su estatuto mediático, los límites entre la legalidad-ilegalidad, la censura y la institucionalización.

3.1. Esquema de fases general de la circulación de EAMEO

Como adelantamos en el capítulo 1, en este apartado utilizaremos el modelo de fases (Carlón, 2016) para realizar el análisis de Eameo desde el momento en que tomó vida pública (origen) hasta que se constituyó enunciativamente como socio-institución. Graficaremos un desarrollo diacrónico en base a una línea de tiempo que nos permite ubicar temporalmente las relaciones que se fueron dando en cada fase, con cada cambio en la escala de mediatización y la complejización comunicacional que esos cambios conllevan.

FASE 1: CREACIÓN DE CUENTA EAMEO EN FACEBOOK



La cuenta Eameo se abre en Facebook el 31 de agosto de 2014, aquí encontramos el origen. La primera foto que publican es una de Jimmy Hendrix. Con la figura (D') graficamos las primeras imágenes publicadas en Facebook sin firma/marca de agua. $P(D)$ representa las condiciones de producción que se encuentran en los medios masivos ya que las imágenes publicadas (D') retoman íconos-imagen que circulan en el sistema de medios masivos. El flujo comunicacional es

descendente ya que va desde los medios masivos hacia las redes sociales, que en este primer momento es exclusivamente la fan page de EAMEO en Facebook.

La apertura de Twitter es una subfase que lo hace crecer exponencialmente en escala dentro de

las redes sociales. El 17 de septiembre de 2014 abren una cuenta en Twitter @EAMEOOK¹⁷. No publican nada en Twitter hasta el 1 de noviembre. Antes de eso, algunos usuarios comienzan a tuitear las imágenes del Facebook de EAMEO en Twitter recomendando que busquen y sigan la fan page. Esas recepciones las graficamos diferencialmente con: $R(D^1)$  ya que son a su vez condición



 **Martin Onetto** @1nuncasabe · 5 oct. 2014
Otra genialidad de #EAMEO
Siganlos en Facebook; estos sí que no los van a defraudar

de producción de las primeras apariciones en Twitter de EAMEO por iniciativa de los propios internautas.

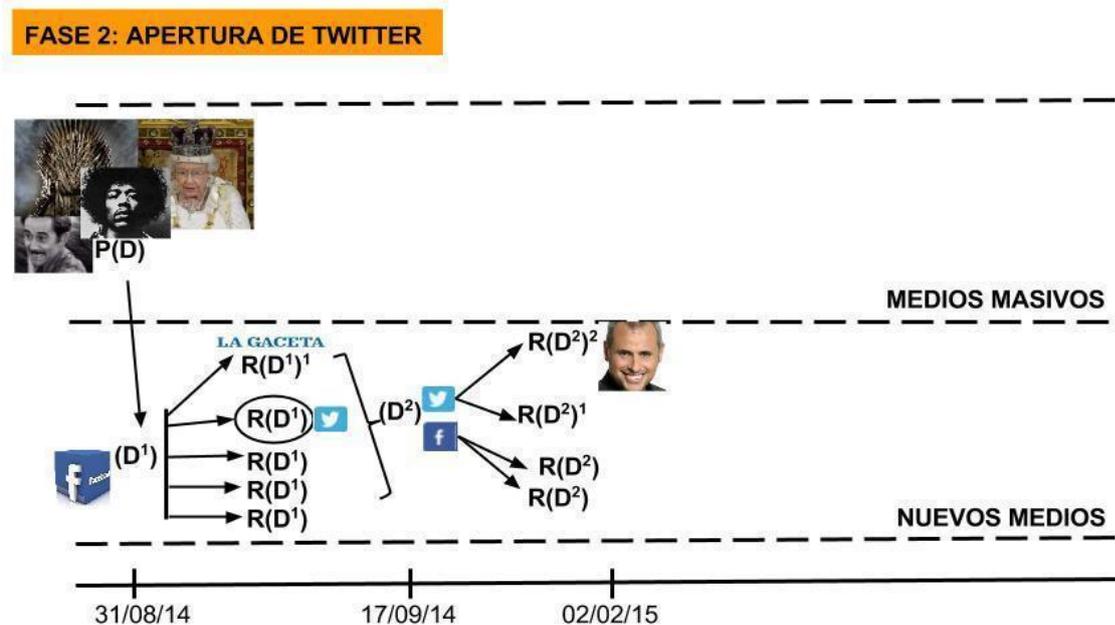
El 18 de septiembre de 2014 comienzan a usar la marca de agua, firma del logo de EAMEO en cada una de las imágenes publicadas en Facebook y luego lo harán en las otras plataformas. La primera imagen fue un fotomontaje con operaciones paródicas sobre un flyer de la película “El perla negra”. En los comentarios vemos como los fans, que siguen la historia de la cuenta, notan la inauguración de la firma y escriben “Acá arrancaron las firmas. Aguante todo EAMEO!!”.



 **Nano Besserer** Acá arrancaron las firmas!
aguante todo EAMEO!!
Me gusta · Responder ·  20 · 21 de mayo de 2015 a las 5:33
↳ 1 respuesta

¹⁷ En la entrevista que hicimos a los productores comentaron que la abrieron porque un internauta había hecho una con @Eameo y creyeron necesario reservar el nombre para futuras expansiones de la cuenta.

La primera nota periodística que hacen de la cuenta es en La Gaceta de Tucumán¹⁸ -graficada con $R^1(D^1)$ - el 3 de noviembre de 2014, no los entrevistan directamente sino que el periodista César Di Primio cuenta de qué se trata la cuenta. La nota sólo se publicó en la plataforma virtual de la Gaceta de Tucumán por lo tanto no consideramos esto como un cambio de fase, ya que no hay una relación entre los medios masivos y las redes sociales. Para ese entonces EAMEO tenía 14.000 likes en la fan page de Facebook. Se trata de una subfase que hace que EAMEO ascienda en la escala de la mediatización porque empieza a ser objeto de noticias. Con la figura (D^2) representamos la cuenta EAMEO en Facebook y Twitter con sus respectivas producciones.



Con la figura (D^2) representamos la cuenta EAMEO en Facebook y Twitter con sus respectivas producciones. En reconocimientos de Twitter tenemos a personajes famosos, enunciadores con muchos seguidores -más populares que EAMEO- que propiciarán a su vez reconocimientos en los medios masivos.

¹⁸ Di Primio, Cesar. "EAMEO, el álbum que sobresale en Facebook". La Gaceta de Tucumán. 3 de noviembre de 2014. Recuperado de: <http://www.lagaceta.com.ar/blogs/ensaladacesario/614625/eameo-album-sobresale-facebook.html>

La creación de Twitter hizo que muchos famosos comenzaran a retuitear las imágenes. A estos los entendemos como *enunciadores broadcast* dentro de las redes sociales por su cantidad de seguidores y su lógica similar del uno a muchos del broadcasting tradicional.

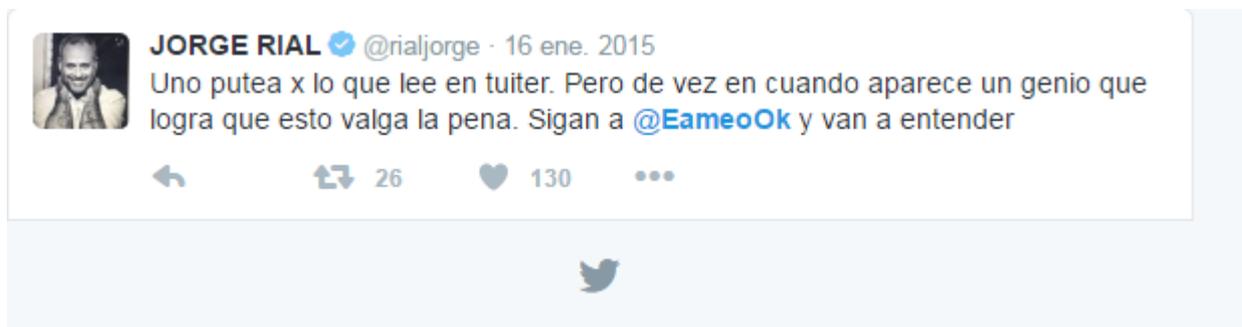


Comunidad RacingClub @Comu_Racing · 9 ene. 2015
Parece que Villar encontró laburo.
Via @EameoOk

54 43

Algunos de ellos son Jorge Rial, Felipe Pigna, Matías Martín, Axel Kuschevatzky, Nazareno Casero, Griselda Siciliani, Juani de Los Pericos, “La Comu” de Racing Club (que como vemos en la imagen no sólo comparten sino que se la apropiaron potenciando el *efecto risible* con el epígrafe: “Parece que Villar

encontró laburo”) y los representamos en la figura $R(D^2)^2$. En la entrevista con los productores de EAMEO identificaron un tweet en enero 2015 de Jorge Rial como muy influyente en la difusión de la cuenta. Este se encuentra en el esquema más cercano al broadcast de los medios masivos que la noticia de La Gaceta ya que mientras esta última en Twitter tiene 157.000 seguidores, Jorge Rial 3.630.599. A modo de ejemplo reponemos el tweet del 16 de enero de 2015 del periodista Jorge Rial en el cual recomienda espontáneamente a sus seguidores que sigan la página:



La figura $R(D^1)^1$ representa las recepciones de los usuarios comunes dentro de Twitter. En Facebook la circulación es distinta EAMEO establece un flujo de comunicación descendente ya que son usuarios comunes con menor estatuto -poder- dentro de la red. Podemos decir, entonces que entre el fin de la fase uno y principio de la dos ya existe una viralización. En Febrero 2015, a cinco meses de abrir la cuenta y sin pagar publicidad, contaban con 38.000 seguidores en Twitter y 85.000 en Facebook.

Marcamos una tercera fase que denominamos ascendente ya que la cuenta se institucionaliza enunciativamente, lo graficamos con (D^3) . Aquí EAMEO dentro de la categoría de memes pasa a

ser reconocido por su nombre como un enunciador específico. El ascenso lo encontramos en la relación inter-sistémica que se da cuando el 2 de febrero de 2015 la revista Rolling Stone publica una nota: “Quiénes están detrás de EAMEO, el nuevo hit de Twitter”¹⁹ sobre @EAMEOOK. La

FASE 3: ASCENSO

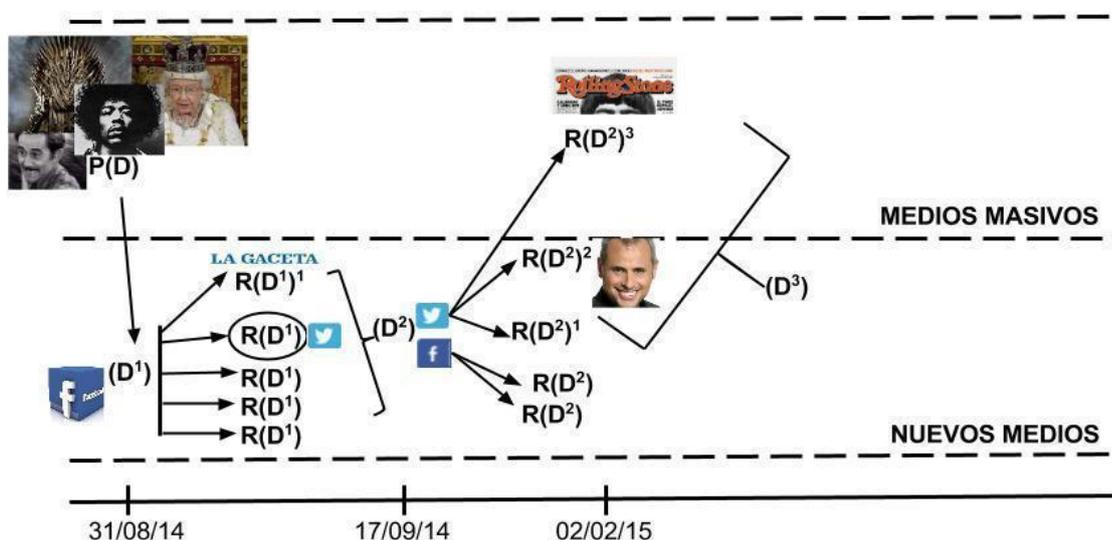


figura $R(D^2)^3$ representa la nota de la Rolling Stone ubicada en el sector de los medios masivos en el esquema. También en los retuits de enunciadores broadcast más populares dentro de Twitter cómo los famosos mencionados anteriormente.

Para marzo del 2015 tenían en Twitter 63.000 seguidores y en Facebook 140.000.

Estos cambios de escala en la mediatización no sólo modifican el estatuto mediático de EAMEO como enunciador sino que sus producciones acceden al espacio público. El cambio de fase genera un cambio de sentido. La dirección del flujo comunicacional que se construye en la interacción de los medios masivos y las redes sociales hace que una misma imagen de la cuenta pueda adoptar múltiples sentidos potenciados por el salto de escala. Al mismo tiempo genera una mayor exposición del enunciador que, como veremos a continuación, pondrá límites al desarrollo de su carácter institucional.

3.2. Límites institucionales

En primer lugar, todas sus producciones se dan en el marco de las redes sociales Facebook, Twitter, Youtube, Instagram. A partir de estas plataformas, los individuos pueden acceder a tener su propio medio de comunicación donde distribuyen contenidos de su interés. Favoreciendo por primera vez en la historia que la comunicación de alto alcance no dependa únicamente de los

¹⁹ <http://www.rollingstone.com.ar/1765103-quienes-estan-detras-de-eameo-el-nuevo-hit-de-twitter>

medios masivos. Como condición, los prosumidores deben adaptar sus producciones a las reglas de las distintas plataformas digitales con sus posibilidades y restricciones. Por ejemplo a principios de febrero 2015 Facebook bajó la fan page de EAMEO por publicar una foto en la que se veía una sombra que hacía alusión a un pene y en primer plano el jugador de fútbol Chavez. Esto era una sátira de la noticia de que el jugador había tenido relaciones con un travesti. A pesar de que no era explícito Facebook tiene normas muy restrictivas con respecto a la exposición de partes íntimas. Este hecho hizo que EAMEO abra una cuenta alternativa que denominó “EAMEO BLUE” haciendo alusión al dólar paralelo que se vendía ilegalmente en el 2015. Retomaremos este punto en el caso de la imagen de Luis Majul. El mayor límite que ha encontrado EAMEO hasta el momento se da únicamente en Facebook porque frente a un conflicto, denuncia o publicaciones con contenido sexual dan de baja -desde Facebook- la fan page. En Twitter no encuentran censura desde la plataforma.

En una entrevista en el programa de radio “Malas gentes”²⁰ cuando les preguntaron por los límites del humor respondieron: “deja de dar gracia cuando deja de dar gracia, somos un colectivo de 10, una muestra representativa de la sociedad. Tenemos un primer filtro que es el grupo secreto de los diez en Facebook y luego, la eventual censura de Facebook”. Los habían censurado en febrero 2015 porque a una foto muy famosa del atentado a las Torres Gemelas en la que se ve una persona cayendo, la dieron vuelta y le pusieron una especie de Jet Pack.

EAMEO funciona en Argentina donde no existe una ley específica para las redes sociales. Sí existen leyes sobre derechos de imagen, de autor, de copyright, que afectan a la producción y distribución de las imágenes de la cuenta. En principio porque su materia prima son imágenes que circulan en los medios de las cuales no tienen derechos. Esto es una característica de gran parte de las producciones que circulan en Internet. Si bien la imagen es modificada y trabajada por ellos, al no tener derechos legales sobre las originales no pueden expandirse a otros soportes como revista, libros o diarios. Lo anterior tiene como consecuencia la imposibilidad de institucionalizarse legalmente -aunque sí se registraron como marca dos años después de crear la cuenta- Por ello sólo se institucionalizan a nivel enunciativo en lo risible. Existe una identificación estilística que permite reconocer sus producciones.

A medida que la cuenta cambia de escala en la mediatización, las restricciones legales van aumentando y se vuelven cada vez más estrictas. Sin embargo, uno de los conflictos que manifestaron los creadores en la entrevista es que los medios masivos toman sus imágenes sin consultarles, sin darles crédito -muchas veces cortan su firma- y sin retribuirlos económicamente. Son los seguidores los que muchas veces les avisan de las apariciones en los medios arrobándolos o en los comentarios. En la entrevista contaron una anécdota en donde un seguidor de Uruguay había sacado una foto de la pantalla de su TV para mostrar la nota de un noticiero

²⁰ <https://www.mixcloud.com/radiodotcom/gentes-malas-23-de-marzo/>

que decía que una página argentina entregaba como premio a sus seguidores un Pepe Mujica de oro. Esto podemos pensarlo como *inteligencia colectiva* (Jenkins, 2008) en donde lo que se procesa en el colectivo es mucho más que lo que puede procesar una persona en tanto información y operatoria. Aquellos internautas que avisan a EAMEO funcionan como vasos comunicantes de la cuenta con otros medios.

3.3. Inclusión en otros medios

En este apartado detallaremos las participaciones que ha tenido EAMEO fuera de sus redes sociales. Encontramos dos tipos de participaciones: la primera tiene que ver con contrataciones a lo productores de EAMEO que buscan replicar sus ideas creativas, estas producciones son creadas para fines específicos y no se publican en la cuenta. El funcionamiento de EAMEO en estos casos se asimila al de una agencia creativa.

- Mongolia es una revista española de tirada mensual que se define como “revista satírica sin mensaje alguno” compra algunos fotomontajes de EAMEO que tratan sobre temas internacionales, los incluye en su revista sin mostrar la firma.
- “Línea de Tiempo”, el programa conducido por Matías Martín en TV Pública, Canal 7 de Buenos Aires, contrató durante el 2015 a los productores de EAMEO para que en cada programa, de acuerdo al entrevistado del día, realicen fotomontajes personalizados. Endemol fue la productora que los contrató.
- Participaron de la producción de una campaña publicitaria de una empresa proveedora de servicios de Internet en el 2015.
- Ilustraron un artículo para la sección “Para Leer” de la Revista Playboy argentina.



La segunda son aquellas que llevan su firma, su presencia, tienen que ver exclusivamente con la cuenta. Por ejemplo:

- En Pecha Kucha Night BA Vol.#36 algunos de los 10 que conforman EAMEO dieron la charla titulada “Somo losotro” sobre la cuenta.

- Tiempo Argentino desde el 7 de agosto de 2016 publica en su versión en papel algunas imágenes de



EAMEO -tienen una sección exclusiva para ellos-. Lo anunciaron y postearon en el Twitter del diario.

- Muestra en el “Camarín de las musas”. Expusieron algunas fotografías en un espacio dentro del teatro.

3.4. Síntesis del capítulo.

Como conclusión podemos decir que EAMEO es un fenómeno específico de las redes sociales. Nace en Facebook y encuentra su mayor explosión cuando empieza a publicar en la cuenta de Twitter. Utilizaron esta red de una forma novedosa ya que mientras muchos enunciadores se quejaban de lo acotado de los 140 caracteres, @EAMEOOK sin utilizar ninguno, tan sólo subiendo imágenes, logró un crecimiento exponencial. Esto es peculiar ya que en una red que se propone como escrita incorporaron un lenguaje visual. Esta viralización en Twitter retroalimentó la cuenta y la cantidad de seguidores en Facebook. El colectivo se conformó diferencialmente en cada plataforma, como explicamos anteriormente, en Facebook los usuarios comunes que

comentan, dialogan con EAMEO y en Twitter un colectivo que se renueva y que tiene a los enunciadores broadcast como su principal motor de viralización. Esta dinámica propia de las redes hace que EAMEO no sólo no pague publicidad²¹, sino que además no dependa de los medios masivos para su consolidación, institucionalización y viralización. La importancia de



²¹ Esto es particularmente relevante ya que en el 2016 Facebook modificó su algoritmo para que en el Feed de noticias (el inicio) aparezcan en primer lugar las noticias y novedades de familiares y amigos. El nuevo algoritmo -EdgeRank- le quitó visibilidad a las fan page y páginas corporativas. Esto generó que la publicidad se convierta en la forma más utilizada para ganar visibilidad e interacción. A pesar de esta política de Facebook Eameo consigue likes, comentarios y compartidos orgánicamente con la participación activa de su colectivo.

la aparición en medios masivos no es tanto para ganar popularidad sino para consolidarse enunciativamente frente a sus seguidores. Reconocer producciones de EAMEO en otros medios refuerza el sentido de pertenencia del colectivo favoreciendo la socio-institucionalización del enunciador. La comparación entre la circulación de sus imágenes en las redes sociales con las imágenes expuestas en la muestra de EAMEO en el Camarín de las Musas nos permite comprobar que fuera de la lógica de este nuevo sistema de medios digitales EAMEO pierde su efecto risible. En primer lugar porque la visualización en Internet es de una foto a la vez acompañada de comentarios que no sólo explican sino que agregan información y sentido. El internauta tiene la libertad de buscar, scrollear y elegir cualquier imagen en el tiempo que quiera. La espontaneidad y contemporaneidad de las imágenes con respecto a las noticias del día agregan un efecto risible que se pierde en la muestra.

Los prosumidores no tienen poder de acción sobre las imágenes impresas colgadas en una pared mientras que en la red pueden hacer con ellas lo que deseen, darle like, compartir, comentar, descargar, enviar por otros medios, etc. Poner el cuerpo en la muestra y visualizar las imágenes como una experiencia analógica imposibilita al usuario poder buscar en Internet hipertextualidades. Construye una experiencia que no es la que engendró a EAMEO y por eso no funciona. Es en la lógica de las redes sociales y en la circulación que esta propicia, que EAMEO encuentra su origen, estabilidad y permanencia.

CAPÍTULO 4

4. Los límites del humor

Luego de haber realizado un relevamiento general de la cuenta, graficado su desarrollo como enunciador mediático nos dedicaremos a analizar tres casos de posteos que exponen los límites del placer reidero que desde la enunciación propone EAMEO. Es una forma de abordar algunos cambios de sentidos que tienen que ver exclusivamente con la circulación y los cambios de fase y los puntos de encuentro entre los dos sistemas de mediatización -el de los medios masivos y el de las redes sociales-.

Esquematizaremos la circulación de cada una de las tres imágenes elegidas para luego explicar los procedimientos retóricos, temáticos y enunciativos, las condiciones de recepción en las redes, en los medios masivos y el vínculo entre ambos sistemas mediáticos.

4.1. Caso Máximo 2015

Este primer caso corresponde a la imagen posteada por EAMEO el 3 de abril de 2015. Por esas fechas corría el rumor que Máximo Kirchner se iba a presentar como candidato del Frente para la Victoria. Esta opción generaba fuertes críticas a su poca formación para ejercer el cargo.

Los límites que veremos que encuentra esta imagen puesta en circulación responden principalmente a la recepción en Twitter de un *enunciador broadcaster*, Mercedes Ninci.



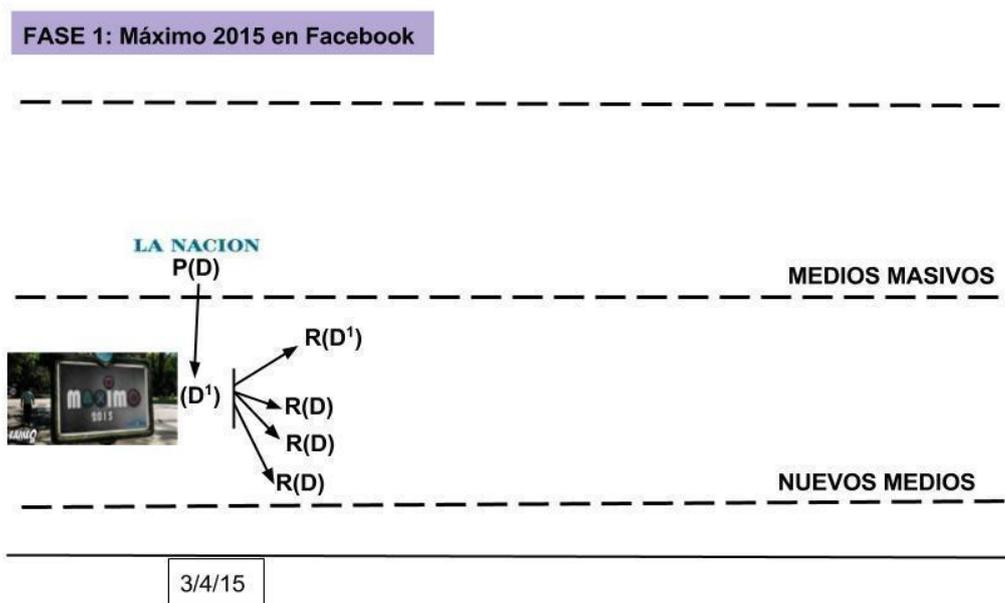
4.1.1 Descripción de la imagen

La imagen muestra un plano medio de un cartel de “Máximo 2015” pegado en un carapantalla municipal del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de fondo una plaza típica porteña. Por la composición del cuadro y la carapantalla fotografiada desde el ángulo izquierdo, la foto se presenta casual y amateur como si la hubiese tomado un transeúnte. Abajo a la izquierda de la imagen aparece el logo de EAMEO.

En este fotomontaje vemos un afiche de campaña electoral en el que se puede observar la frase “Máximo 2015” en un fondo de tono de grises. La palabra “Máximo” no está completamente escrita con letras blancas sino que algunas fueron reemplazadas con símbolos provenientes de un joystick o palanca de control de playstation. Estos cuatro símbolos (triángulo verde, cruz azul, círculo rojo y cuadrado rosa) que mantienen su figura y color original, se encuentran enmarcados por una circunferencia que genera un efecto de relieve, imitando los botones del control. Por su forma estos símbolos se asimilan a la letra reemplazada, logrando que la lectura no se vea dificultada por esta combinación. Debajo, centrado pero con un tamaño más pequeño, figuran cuatro números de corrido que forman la palabra 2015, haciendo alusión al año de calendario. Finalmente, abajo a la derecha se encuentra plasmado el logo de la agrupación política Frente para la Victoria. Este mismo resalta entre tantos colores apagados ya que está compuesto por dos franjas celestes y el sol amarillo en el medio aludiendo a la bandera argentina.

4.1.2. Esquema de fases del caso Máximo 2015

La imagen se publica el 3 de abril de 2015. **P(D)** es la nota de La Nación²² que anticipaba una



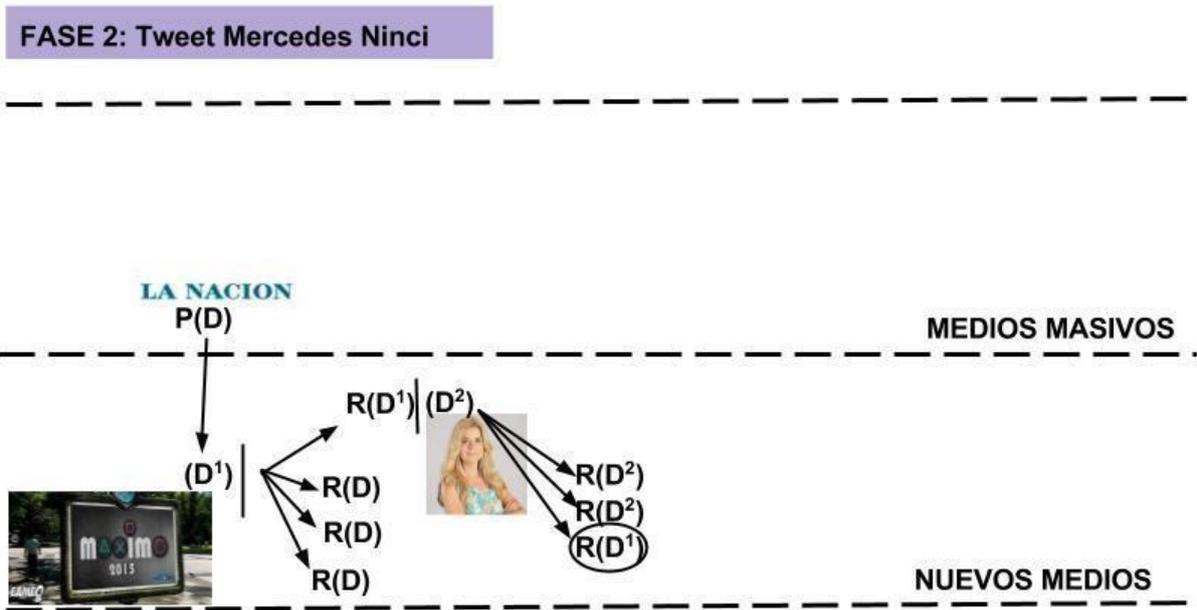
²² Nota previa de La Nación.

posible candidatura de Máximo Kirchner.

Luego esa información desciende y es retomada por EAMEO para hacer un fotomontaje y publicarlo (D^1). La barra indica la circulación que tuvo la imagen, en ese sentido tenemos flujos de información descendentes que responden a las recepciones $R(D)$ de usuarios comunes dentro de la cuenta de Twitter y la flecha que asciende $R(D^1)$ representa las recepciones de usuarios populares dentro de Twitter, en nuestro caso nos focalizamos en la recepción de la periodista Mercedes Ninci.

Mercedes Ninci recibe esa imagen y la pública desde su cuenta personal en Twitter que al momento del corte de la investigación (28/9/16) poseía 120 K seguidores. La enunciadora broadcast desconoce al sujeto mediático EAMEO y por lo tanto el contrato de lectura que este establece en su enunciación.

En la fase dos graficamos cómo la imagen de “Máximo 2015” es condición de producción del tweet de Mercedes Ninci (D^2). Este nuevo discurso es recibido por los seguidores de Twitter de la periodista. En las recepciones encontramos aquellos que toman como información periodística el tweet $R(D^2)$ y aquellos que reconocen en él la imagen de EAMEO $R(D^1)$. Esto genera un ascenso en la escala de mediatización de EAMEO ya que los internautas lo reconocen fuera de sus cuentas.

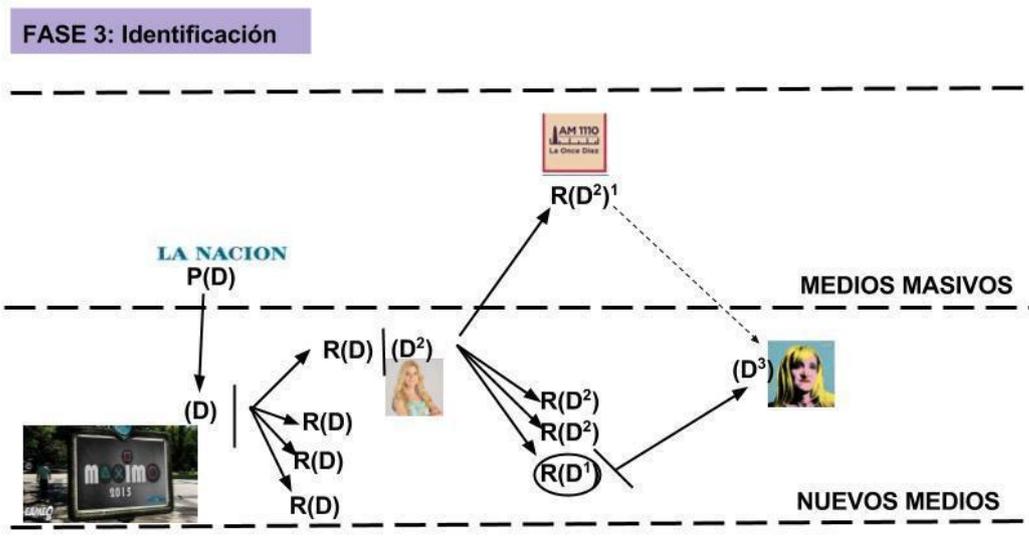


El Tweet de Mercedes Ninci (D^2) publicado a las 15:22 hs. del 5 de abril de 2015 tuvo 413 RT y 217 Me gusta y comentarios que, al advertir que se trataba de una imagen de EAMEO, lo arrobaban. Por ejemplo:



Mercedes Ninci entonces “cae en el chiste” y queda expuesta frente al colectivo que sí comprende a la imagen dentro de su marco metacomunicacional risible.

En una tercera fase la confusión de Mercedes Ninci asciende a los medios masivos y es retomada



en un programa de radio de AM 1110. A su vez retroalimenta la popularidad de @EAMEOOK cuando los seguidores lo mencionan en el Twitter de Ninci y hablan de él en los medios por su ingenio y rapidez frente a las noticias. Para el 6 de abril del 2015 la cuenta ya tenía 77.000 seguidores en Twitter y 154.000 en Facebook.

4.1.3. Análisis retórico, temático y enunciativo

La imagen de EAMEO es un fotomontaje que tematiza sobre la propaganda política de las elecciones presidenciales 2015. Realiza una operación paródica de un afiche que anuncia una candidatura presidencial en una carapantalla municipal en la vía pública. Retoma la idea de Máximo Kirchner como hijo de la presidenta que juega a la Play Station para unirla con los rumores de candidatura. Para mostrar esta idea condensa en el nombre Máximo las letras con los botones del control de la Play. Enunciativamente construye un enunciador que observa y muestra sin involucrarse lo que ocurre en la calle.

Encontramos el límite en este caso cuando Mercedes Ninci, una enunciativa broadcast, no recupera el marco metacomunicacional y desconoce el contrato de lectura. Lo que genera recepciones que deslegitiman su labor periodística por no chequear la fuente y su nivel intelectual por “caer en el chiste”. Este límite se relaciona con la verosimilitud que plantea la imagen y con el ocultamiento de las huellas de producción.

4.2. Caso Luis Majul

El segundo caso corresponde a la imagen publicada el 27 de marzo de 2016 por EAMEO. Nos concentraremos en lo ocurrido con la imagen en Facebook. Se trata de un fotomontaje personalizado en la figura del periodista Luis Majul. El límite que abordaremos a partir de este caso es el institucional ya que la página luego de este posteo fue dada de baja por unas horas.

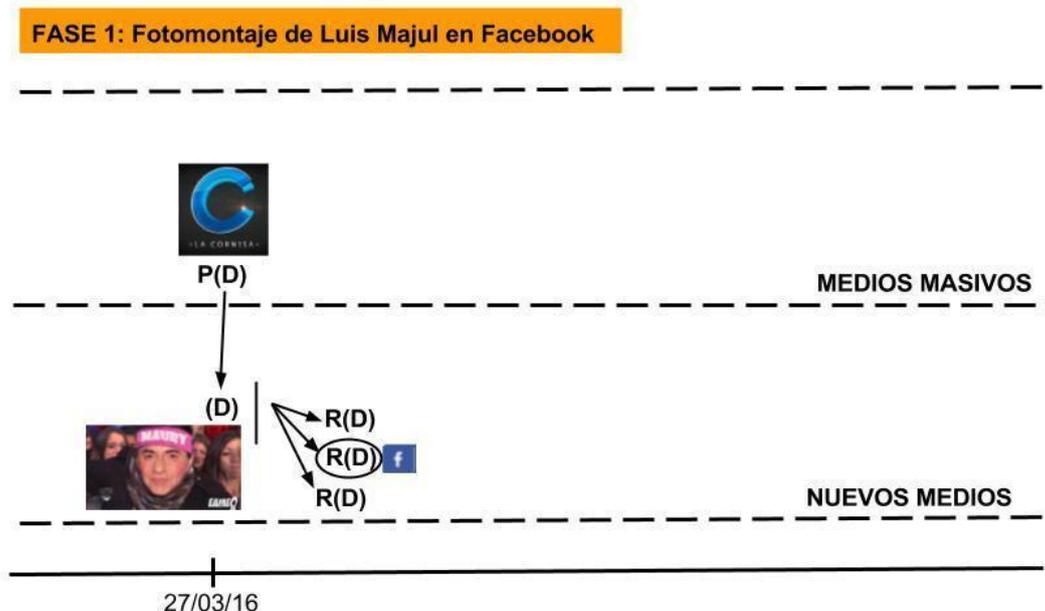


4.2.1. Descripción de la imagen

Se trata de un fotomontaje que muestra un primer plano del rostro del periodista Luis Majul montado sobre el cuerpo del personaje mediático conocido como “El fan de Wanda” (Mariano de la Canal). La imagen es un fotomontaje del programa ShowMatch. Del personaje podemos ver desde los hombros hasta la cabeza aunque la posición de sus hombros oblicua uno con respecto al otro genera la sensación de estar intentado sobresalir por la valla del público. Detrás vemos “la tribuna” compuesta por mujeres jóvenes y sólo un hombre al fondo pero su visualización es menor ya que solo se muestra la mitad de su cara. Luego la foto tiene tres logos ubicados en forma de triángulo isósceles: partiendo de la lateralidad de quien observa, abajo a la derecha la firma de EAMEO, arriba a la derecha el logo de Canal 13 y abajo a la izquierda el de ShowMatch. Todos los colores se mantienen en línea con el estilo de ShowMatch únicamente hay un elemento que resalta desde el centro de la imagen que es la vincha color rosa chicle que lleva puesta el personaje que el Fan de Wanda -solía usarla con letras blancas que decían Wanda- y que en el fotomontaje dicen “MAURY”. Por encima de la vincha vemos parte del pelo del Fan de Wanda, por debajo el rostro de Luis Majul que mira a cámara con los labios apretados y los pómulos contraídos pintados con rubor un tanto exagerado el gesto hace que su nariz sobresalga de su rostro y tome una forma ancha y aguileña.

4.2.2. Esquema de fases del caso Luis Majul

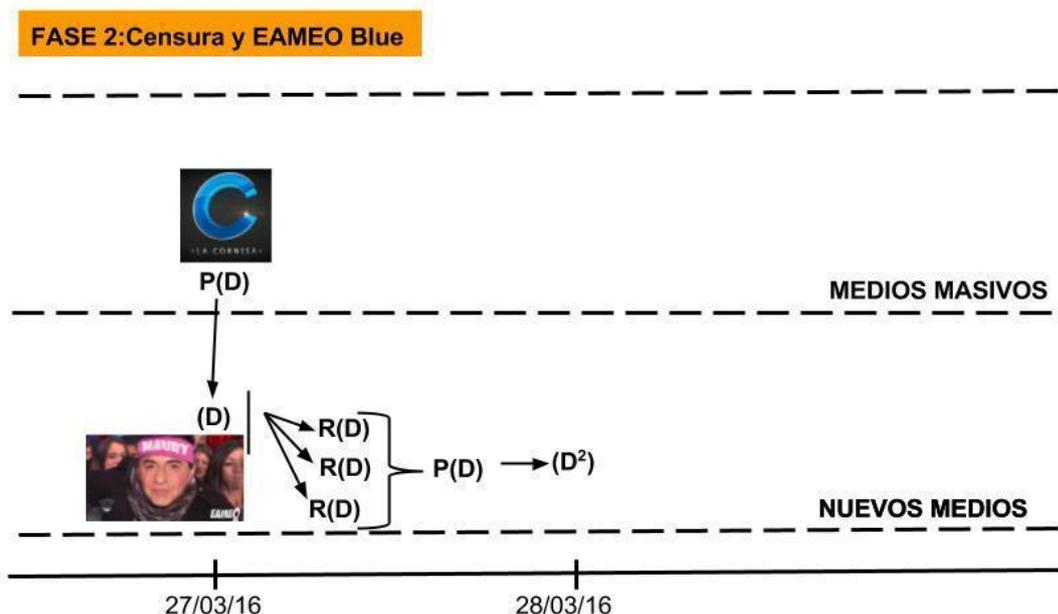
El domingo 27 de marzo a las 23:19 hs. EAMEO subió a sus plataformas el fotomontaje de Luis Majul. La publicación se dio en simultáneo al programa “La Cornisa”²³ que conduce el periodista



²³ El programa La Cornisa sale por América TV todos los domingos a de 22 a 00 hs.

representada como **P(D)**. Ese domingo Luis Majul entrevistó a la Lilita Carrió²⁴. La recepción de esa entrevista fue entendida como antikirchnerista y afín al gobierno macrista ya que fue de público conocimiento que en las elecciones presidenciales 2015 la diputada se posicionó dentro del bloque macrista, separándose de Scioli y el kirchnerismo.

Llamamos a esta primera Fase “Fotomontaje de Luis Majul en Facebook” en donde **(D)** es la imagen publicada y las **R(D)** representan las recepciones dentro de la red. La **R(D)** que se encuentra resaltada representa aquellas recepciones que luego se convertirán en denuncias a la fan page.

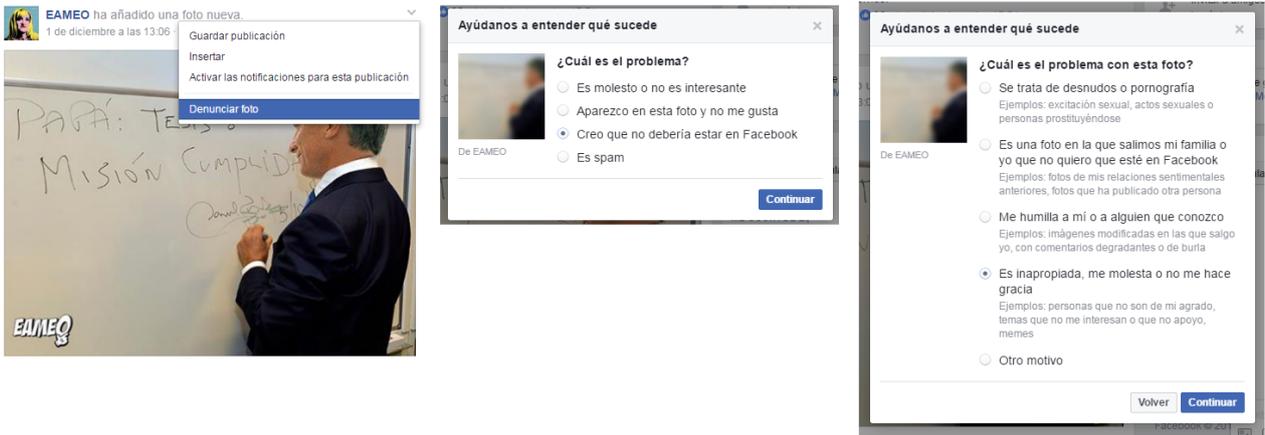


Luego proponemos una segunda fase a la que llamamos “Censura y Eameo Blue”. Las recepciones de **(D)** en Facebook son condición de producción de denuncias horizontales. Cuando EAMEO publicó la imagen de Luis Majul, usuarios comunes la denunciaron. Facebook tiene la política de suspender temporalmente la página cuando recibe denuncias de varios usuarios. Esto fue lo que sucedió y por lo tanto la fan page fue inhabilitada por unas horas²⁵. La imagen que

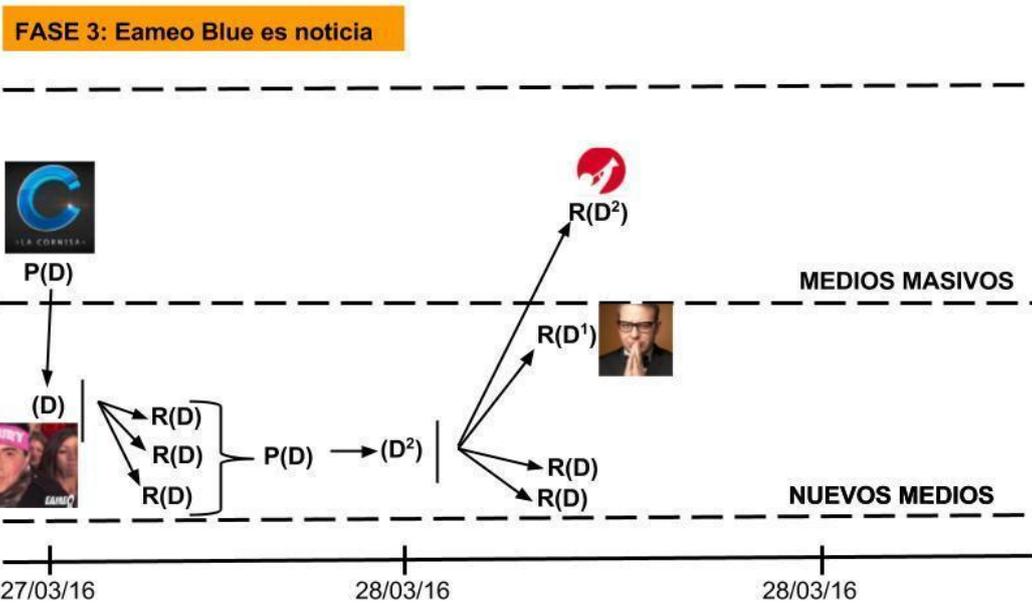
²⁴ Carrió, Elisa (2016,03,16). “Elisa Carrió con Luis Majul en “La Cornisa” 27/03/2016” Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ifCmTb5tILQ>.

²⁵ La página fue restablecida luego de unas horas cuando EAMEO borró la imagen. Esta acción fue determinante para la reapertura. Actualmente sólo podemos ver el fotomontaje de Luis Majul en Twitter que tiene una política menos restrictiva y no posee opción de denuncia.

vemos a continuación muestra los pasos que debe seguir el internauta para realizar la denuncia.



Para seguir comunicando EAMEO retoma EAMEO Blue que existía desde el 1 de febrero 2015 porque en aquel entonces Facebook había bajado la fan page por mostrar imágenes calificadas como “con contenido sexual”. Sin embargo en este momento la repercusión y la cantidad de seguidores que se volcaron a la fanpage paralela -graficada como **(D²)**- fue mucho más masiva. La reactivación de EAMEO Blue se hizo mediante un comunicado escrito el 28 de marzo:



Esta reactivación trae aparejada una repercusión mediática. Llamamos a esta tercer fase “EAMEO Blue es noticia”. La noticia de la censura ascendió a enunciadores broadcast muy influyentes tanto en los medios masivos como en las redes sociales.

Por ejemplo, Axel Kuschevatzky dedicó varios tweets a apoyar la permanencia de EAMEO en las redes **R(D¹)**. Luego cubrieron la noticia medios online como VOS²⁶ de Córdoba, el diario 24.com²⁷ de Tucumán, el blog de María Julia Oliván²⁸ que también los identificamos con **R(D¹)**. Por su parte, **R(D²)** es la figura que representa la mediatización de la censura en los medios masivos como Perfil²⁹ y Clarín³⁰.



²⁶ Es un medio online cordobés que pertenece al diario La Voz del Interior. Es líder entre los diarios de interés general en Córdoba y el tercero en la Argentina por su circulación y caudal publicitario. Redacción VOS (2016, 03, 29). “Tras la suspensión de su Facebook, Eameo dispara otra humorada hacia Luis Majul”. Web. Recuperado de: <http://vos.lavoz.com.ar/mira/tras-la-suspension-de-su-facebook-eameo-dispara-otra-humorada-hacia-luis-majul>

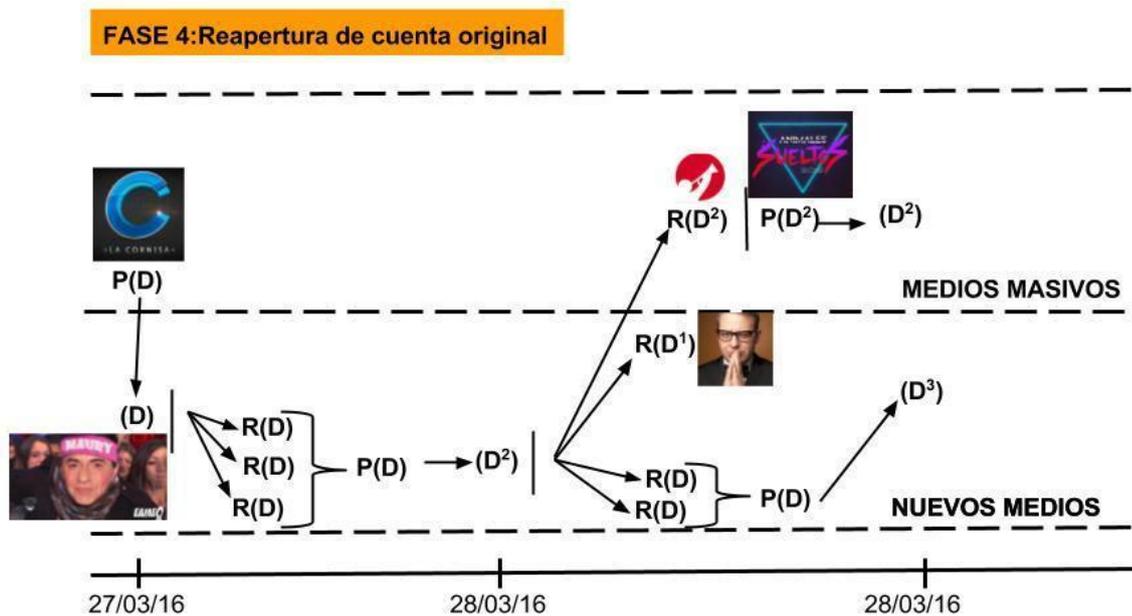
²⁷ El diario 24.com (2016, 03, 29). “Censuraron y sacaron de línea a Eameo por un chiste sobre Luis Majul”. Web. Recuperado de: <http://www.d24ar.com/nota/argentina/372362/censuraron-sacaron-linea-eameo-chiste-sobre-luis-majul.html>

²⁸ En la nota se destaca que tienen casi 700.000 seguidores. Sucari, Leila (2016,03, 31). “Las curiosas censuras de Facebook”. Web #borderperiodismo. Recuperado de: <http://www.mariajuliaoliván.com.ar/2016/03/31/las-curiosas-censuras-de-facebook/>

²⁹ Perfil. (2016, 03, 29). “Majul desmiente haber “censurado” a Eameo: “Me divierten esas cosas”. Web. Recuperado de: <http://www.perfil.com/politica/majul-desmiente-haber-censurado-a-eameo-me-divierten-esas-cosas-0329-0047.phtml>

³⁰ Clarín. (2016, 03, 29). “Polémica en Facebook por un fotomontaje de Luis Majul”. Web. Recuperado de: http://www.clarin.com/extrashow/fama/Polemica-por-fotomontaje-Eameo-Luis_Majul_0_1549045284.html

La cuarta fase la denominamos "Reapertura de la cuenta original". En esta fase la fan page de EAMEO vuelve a estar habilitada el mismo 28 de marzo. Vemos cómo el ascenso de la noticia a los medios masivos genera las condiciones de producción para nuevos discursos como el programa en America TV de Alejandro Fantino, Animales Sueltos, donde entrevista a Luis Majul y muestra en pantalla grande la imagen de EAMEO para preguntar al periodista sobre la censura y su opinión al respecto. Frente a esta situación Majul respondió lo siguiente: "Me llaman de no me acuerdo qué sitio y me preguntaron si era cierto que yo pedí censurar a la página, como usuario, porque estaba ese fotomontaje mío (...) Yo dije, '¿de dónde salió?', yo no vi nada. Lo primero que dije es que a mí me divierten esas cosas". El periodista -a pesar de ser el protagonista de la burla- contextualiza el fotomontaje dentro del marco metacomunicacional risible. Las declaraciones de



Majul redirigen el foco del conflicto al colectivo de Facebook. (D^3) representa la reapertura de la página de Facebook original habiendo eliminado desde la cuenta la imagen del conflicto.

4.2.3. Análisis retórico, temático y enunciativo.

La imagen es un fotomontaje que condensa el fan de Wanda con el de Luis Majul y a la vez desplaza la personalidad "Luis Majul" a la escenografía de Show Match, un programa de humor y espectáculo que poco tiene que ver a priori con el mundo del periodismo en el que se mueve el periodista. Tematiza sobre el clientelismo político y la relación entre el periodismo y el gobierno de turno. Realiza una operación satírica en donde pone como objeto de burla a una personalidad para deslegitimar su posición política. Enunciativamente borra sus huellas en la producción de la imagen. Retoma la idea de fan en su vincha rosa con el seudónimo "Maury" que corresponde a Mauricio Macri, el presidente de turno.



Como conclusión podemos decir que esta imagen deja ver los límites que encuentra la enunciación de EAMEO a nivel institucional y su dependencia de las plataformas en las que se desarrolla su producción. Este tipo de censura horizontal podríamos entenderla como intrínseca ya que surge de su colectivo en Facebook. En término de Metz estamos en presencia de una censura institucional con un contenido político como motor de la denuncia. Esta censura hace que la enunciación de EAMEO desafíe con operaciones altamente satíricas a la institución desde la misma institución que es Facebook. Se trata de una burla con

operaciones de hipérbole como la que mostramos a continuación.

4.3. Caso Hebe de Bonafini

Este tercer caso corresponde a la imagen posteadada por EAMEO el 11 de agosto del 2016 en donde se realiza una intervención en base a una noticia de acusación a Hebe de Bonafini sobre corrupción en la causa “Sueños Compartidos”. Simultáneamente ese día se conmemoraba la ronda 2000 de las Madres de Plaza de Mayo alrededor de la Pirámide de Mayo.



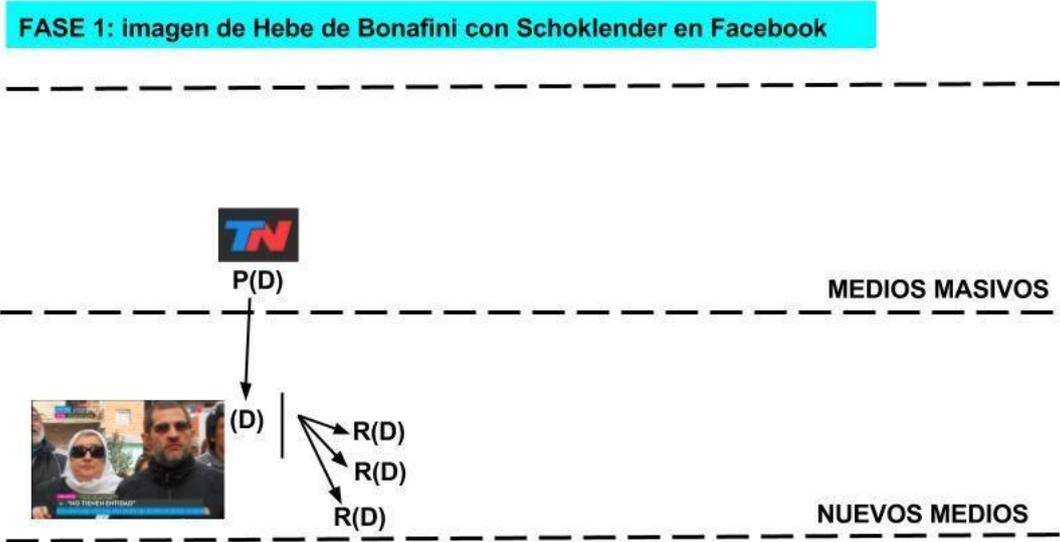
4.3.1. Descripción de la imagen

La imagen es un fotomontaje que a simple vista se muestra cómo un fotograma de una noticia de TN. Reconocemos a simple vista a Hebe de Bonafini, una de las fundadoras de Madres de Plaza de Mayo, en primer lugar por el pañuelo blanco que lleva en la cabeza y luego porque es un personaje mediático. A su derecha un paso más adelantado y cubriendo la mayor parte de la mitad derecha de la foto Sergio Schoklender, conocido mediáticamente por ser el autor de un crimen en donde con su hermano mataron a sus padres. Detrás de los dos personajes principales de las fotos se ven dos hombres en los extremos aunque sus rostros están cortados por los límites de la fotografía. Como escenografía vemos detrás unas construcciones típicas de las villas de emergencia de Buenos Aires, lo notamos por tener ladrillos a la vista, la estructura de lo que podría convertirse en un balcón, techos de chapa, maderas de obra, el agujero de una ventana tapado con chapas. Se trata de un primer plano en donde vemos hombros y cabeza tanto de Hebe como de Schoklender, ambos llevan puestos anteojos negros que acompañados con un gesto serio y firme de sus rostros genera ilusión de género policial. Sus bocas mantienen una curva hacia abajo que podría interpretarse como una posición de tristeza pero sus mentones en alto y mirada -aunque no vemos sus ojos, sino sólo los anteojos negros- al frente reformulan el gesto hacia la seriedad y firmeza.

La operación del fotomontaje lo encontramos en los elementos externos a la foto propios de los noticieros como la hora, temperatura, -el coso de abajo-. Arriba a la izquierda la información que podríamos calificar como de contingencia un cuadrado celeste con letras blancas señala que son las 9:06, otro gris con letras blancas a la derecha que la sensación térmica es de 12.6°. Debajo a la izquierda un cuadrado rosa con letras blancas dice "VIVO", haciendo referencia al tipo de transmisión y a su derecha un cuadrado gris con letras amarillas dice "PLAZA DE MAYO". Arriba, pero en el extremo derecho vemos el logo de TN y pegado la firma de EAMEO -como si fuesen una misma palabra, que en ese caso sonaría cómo "tené ameó"- . Abajo en el centro tenemos tres niveles de zócalos primero uno pequeño que dice en un rectángulo rosa con letras blancas "EXCLUSIVO", A su lado, pegado otro rectángulo, pero gris con letras amarillas, dice "FUERTES DECLARACIONES". En un segundo escalón hacia abajo encontramos un rectángulo de tamaño mayor gris que empieza con un icono de tres rayas una celeste y dos blancas y luego en letras blancas "NO TIENEN ENTIDAD" y el resto del renglón vacío. Por último un tercer rectángulo debajo de igual tamaño pero celeste con letras blancas, tiene una oración que comienza y termina con las letras cortada que dice "DECLARÓ QUE LOS 206 MILLONES NO ESTÁN NI VIVOS NI MUE". En el final no sólo está la letra "E" cortada sino la palabra.

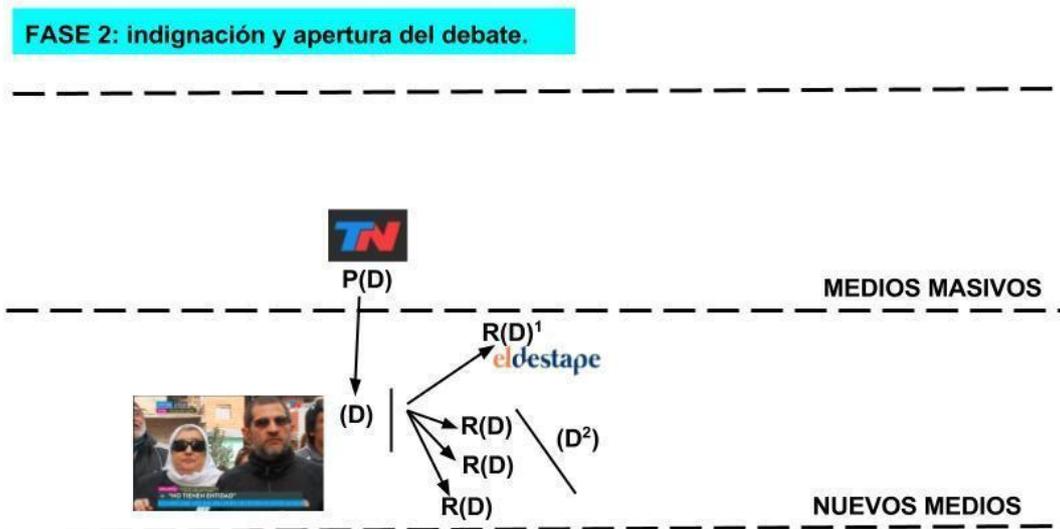
4.3.2. Esquema de fases Hebe de Bonafini

En este momento EAMEO ya está socio-institucionalizado enunciativamente. Se trata de un



enunciador más su colectivo. En base a la cobertura de TN del acto conmemorativo de la ronda 2000 de las Madres de Plaza de Mayo publican una imagen en donde agregan un zócalo que hace alusión a los millones que la acusaban de robar a Hebe de Bonafini en una frase histórica que utilizó Videla para hablar de los desaparecidos. Eso generó debates sobre los límites del humor en la recepción dentro de los comentarios en Facebook.

En una segunda fase a la que llamamos “Indignación y apertura del debate” vemos cómo existen recepciones negativas novedosas en donde el colectivo intenta poner límites al enunciador sobre



los temas sobre los que no se puede reír. Aunque enunciativamente se plantea un distanciamiento con el objeto para poder reír, lo doliente del tema prima sobre lo risible.

Por definición el chiste condensa dos esquemas representacionales incongruentes que no serían admitidos en un intercambio serio. Recuperamos el comentario que muestra cómo dentro del colectivo se diferencia entre “temas serios” y “temas risibles”: Los comentarios funcionan como



Martin @Martin_1578 · 11 ago.

@EameoOk hacer un chiste con una triste frase de Videla te queda muy grande Eameo seguí con los photoshop de carlitos tevez



operadores metaenunciativos que anclan el chiste dentro del marco metacomunicacional reidero promoviendo el placer de la risa (Fratlicelli, 2016). Sin embargo en este tipo de comentarios se rompe el marco propuesto desde la enunciación porque no se logra la distancia afectiva con el objeto de burla.

Lo retoma también un medio digital “El destape” que graficamos como **R(D¹)**. La nota cristaliza la idea de que se trata de una imagen polémica en donde señala que “La popular cuenta sorprendió con una triste broma sobre los desaparecidos en la última dictadura”. Mientras el colectivo está acostumbrado dentro del marco metacomunicacional a “sorprenderse” con el chiste, la nota resignifica el límite que desde la enunciación se quebró. Lo resignifica porque, de todos los sentidos del fotomontaje, el titular de la nota recupera la burla a los desaparecidos dejando de lado la crítica que satíricamente se realiza al acto de corrupción. Esta segunda fase marca un cambio en el flujo comunicacional en donde a EAMEO se le otorga un nuevo estatuto en donde es responsable de los sentidos que convoca. Los comentarios de esta imagen sirven como ejemplo de una característica propia de la dinámica de las redes sociales que permiten la convivencia del placer y el displacer con respecto a una misma manifestación risible (Fratlicelli, 2016).

4.3.3. Análisis retórico, temático y enunciativo

Realiza una operación paródica imitando al género de noticiero televisivo. Se lleva a cabo una apropiación de la imagen publicada en la noticia de Infobae del 5 de agosto, que acompaña una denuncia de la corrupción³¹. Al mismo tiempo se trata de una sátira en donde se critica a una figura reconocida y mediática como es Hebe de Bonafini. Se condensa en el zócalo la frase de Videla “No están ni vivos ni muertos” citada a partir de una retoma intertextual y con un entimema en donde el lector debe completar la última palabra “muertos”. Temáticamente vincula dos

³¹ Beldi, Luis. “Hebe de Bonafini y Sergio Schoklender, de la Universidad a “Sueños Compartidos”. 5 de agosto de 2016. Web Infobae. Recuperado de:

<http://www.infobae.com/politica/2016/08/05/hebe-de-bonafini-y-sergio-schoklender-de-la-universidad-a-suenos-compartidos/>

grandes tópicos por un lado la corrupción y por el otro la historia de los desaparecidos recuperada desde los discursos mediatizados.

Como conclusión rompe con el verosímil ideológico, al proponer a los desaparecidos como objeto de humor. Desde la enunciación se lleva a cabo una parodia a los medios masivos y a la corrupción. Sin embargo en la recepción se hace énfasis en los sentidos que convoca las dos frases citadas y eso provoca que se cristalice el tema alrededor de los desaparecidos y no en torno al tema de la corrupción. La contingencia de la imagen - es decir el ser publicada el mismo día de la ronda 2000- hace que puede suponerse que sobreviva con más fuerza el sentido de la dictadura por sobre la corrupción que era un tema que venía tratándose desde días anteriores.

El marco metacomunicacional reidero, que según Bateson (1976) funciona igual que un juego, se rompe cuando algo que se propone como gracioso es tomado seriamente, el juego se torna algo ofensivo. Un chiste agresivo puede ser gracioso hasta que deja de serlo y la aclaración "Es un chiste" intenta restaurar el marco metacomunicativo reidero con el fin de aminorar la ofensa (Fratlicelli, 2015). El límite sobre si es gracioso u ofensivo fue el que se debatió en las redes sociales por el colectivo, en donde se cruzaban opiniones desde "te fuiste al carajo" hasta "no me causa gracia pero te banco siempre" y gente que comprende que de eso se trata el humor, de reírse de todo.

CAPÍTULO 5

5. Conclusiones

En este último capítulo nos dedicaremos a exponer las conclusiones a las que hemos llegado luego de todo el recorrido analítico. En base a nuestros objetivos, organizamos nuestras conclusiones teniendo en cuenta: la producción de sentido que se construye en la circulación y en la interacción entre los medios masivos y las redes sociales, la dimensión humorística y los límites que encuentra la propuesta enunciativa reidera de EAMEO.

EAMEO es un fenómeno social propio de las redes sociales. Su contexto es la sociedad contemporánea hipermediatizada en donde formatos analógicos como el humor gráfico y el fotomontaje son retomados desde las redes y se conforman como proyectos ascendentes generados por, en este caso, un colectivo de internautas amateur. Esto plantea un escenario en donde se invierte el recorrido de la comunicación masiva tradicional previa a Internet. En esta mediatización de lo risible pudimos encontrar un enunciador reidero que se constituye alrededor de un colectivo y dentro de instituciones como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Como hemos mencionado EAMEO se institucionaliza enunciativamente con su colectivo. Este último es el que termina de cerrar el sentido en los comentarios que realiza. Cuando sale de las redes, sus producciones se ven expuestas a restricciones legales de tradición broadcast y aún no resueltas en el plano de Internet que frenan su institucionalización. En este sentido, únicamente ha podido registrarse como marca³².

Abordamos nuestro objeto de estudio en base a su dimensión significativa desde una perspectiva semiótica no antropocéntrica. En su propuesta enunciativa encontramos que prevalece la sátira y la parodia. Sátira porque hay un blanco externo a lo textual y una enunciación crítica que ridiculiza. Parodia porque se imita y construye una relación irónica con respecto a un modelo textual o un texto en particular (Fratlicelli, 2016). Por ejemplo, el fotomontaje de Hebe de Bonafini analizado en donde se satiriza sobre la acusación de fraude a Hebe y, a la vez, se parodia la imagen mediática de la transmisión de TN. En líneas generales podemos afirmar que es más sátira que parodia. Cuando aborda tópicos políticos lo identificamos como un enunciador bufón que juega con sátira transgrediendo en sus producciones reglas que descansan sobre el verosímil social, que tienen que ver con el poder y los soberanos. El enunciador bufón es aquel que se arriesga a decir lo que los demás no se atreven. Detrás de las humoradas del bufón, se encuentra la heroicidad de la crítica social, del compromiso político por una sociedad más justa a costa de poner en riesgo su integridad (Fratlicelli, 2016). En cambio, cuando aborda temas que tiene que

³² Esta idea surgió y se llevó a cabo luego de que los productores se enteraran que vendían remeras con el logo de EAMEO sin su autorización ni consentimiento y sin obtener ninguna retribución económica. No se trató de una decisión comercial sino de una medida para evitar que otro lucrarán con su proyecto.

ver con el deporte y espectáculos funciona como un enunciador bromista que transgrede reglas instauradas en los verosímiles de género. El placer que ofrece el bromista ya no es el de ser partícipe de una crítica contra el poderoso sino experimentar una travesura, transgredir por un momento las reglas que rigen la habitual interacción social (Fratlicelli, 2016).

Desde su enunciación no toma posición ni se constituye como objeto de burla. EAMEO con su colectivo se posicionan fuera del juego político. En un nivel macro funciona como un chiste, en donde su colectivo espera poder reír con las publicaciones y en un nivel micro funciona con un efecto cómico. Lo cómico, la sátira cómica que encontramos en sus producciones risibles, demanda a su colectivo que descubra dónde está el chiste. Es a través de la inteligencia colectiva (Jenkins, 2008) que sus seguidores descubren lo cómico. En este sentido juega a ser transparente, no expone en la superficie las intervenciones que le hace a las imágenes.

Como hemos mencionado en los capítulos anteriores, en ocasiones encontramos también procedimientos humorísticos en donde se producen identificaciones estilísticas entre enunciador y enunciatario, como cuando los fotomontajes tematizan sobre cuestiones dolorosas a nivel nacional como puede ser una derrota deportiva ó un acontecimiento político - en nuestro ejemplo, la imagen del escudo del bicentenario con la valla amarilla que retoma el acontecimiento de la Casa Rosada vallada el 25 de mayo de 2016-. En el plano de los procedimientos que utilizan en sus fotomontajes podemos encontrar desplazamientos y condensaciones como en el fotomontaje de Luis Majul; metonimias como en el zócalo de la imagen de Hebe de Bonafini en donde no se termina de escribir “muertos” sino que con “no están ni vivos ni mue” el internauta puede completar el sentido.

Lo risible se construye temáticamente en base a noticias de la actualidad publicadas en medios masivos. Esta característica no estuvo desde su origen sino que fue desarrollada a partir de una lectura de los productores sobre las preferencias de su colectivo³³. Retóricamente EAMEO realiza operaciones de apropiación e intervención de tipo fotomontaje sobre estas noticias. En este sentido, construye un vínculo visual y temporal con aquello que se burla. El primero porque el internauta en la misma pantalla accede y reconoce tanto la imagen publicada por los medios masivos como la retoma que se hace desde el fotomontaje. El segundo refiere a la cercanía temporal existente entre la circulación de la imagen original y la publicación del fotomontaje. Esta dinámica tiene que ver con la instantaneidad que permiten las redes sociales.

Con respecto a la historia de la circulación de EAMEO que abordamos en el capítulo 3 encontramos en la fase dos que la activación de la cuenta en Twitter provocó una viralización que

³³ EAMEO empezó haciendo fotomontajes relacionados con temas artísticos y culturales. Esto era una continuación de lo que venían trabajando en “La Firma”, la página donde se conocieron. Con el devenir de la cuenta encontraron en las noticias de la actualidad una fuente inagotable de temáticas sobre las cuales construir sus intervenciones de tipo fotomontaje. Esta característica les garantiza regularidad pero los restringe la inteligibilidad de sus imágenes a una coyuntura muy acotada.

le permitió un ascenso en la escala de mediatización. Primero dentro de la red cuando enunciadores broadcast comenzaron a compartirlos en Twitter. Luego la circulación se complejizó cuando los medios masivos retomaron y mencionaron la cuenta y sus publicaciones. Esta relación inter-sistema provoca un cambio de estatuto en el enunciador EAMEO. Esto significa que se produce un flujo de comunicación ascendente que genera que se institucionalice y pase a tener una relación asimétrica con su colectivo estableciendo un flujo de comunicación descendente.

Más allá de la propuesta enunciativa de EAMEO, es en la circulación en donde se clausura el sentido. Las redes sociales y los programas de edición crean nuevas realidades enmarcadas en el fin de la indiciabilidad. En el caso del fotomontaje de Máximo 2015 pudimos ver cómo lo que era un chiste trascendió por la propia dinámica de las redes como fuente para afirmar una noticia de candidatura presidencial. Se separa, entonces, el fotomontaje de su marco metacomunicacional reidero y pierde con ello su efecto risible. Entendemos la confusión del chiste con lo serio como un límite -propio de la circulación- a la propuesta enunciativa de EAMEO.

Otro límite que encuentra su enunciación risible se relaciona con que en recepción se genera una interpretación de EAMEO como un pequeño medio comunicacional socio-institucional en la red (Carlón, 2016). Por lo tanto se le atribuyen responsabilidades y compromisos morales a los que debería responder como si fuese un medio periodístico. Pensando en este límite propusimos la imagen de Hebe de Bonafini y la reacción de indignación del colectivo argumentando que se trata de un tema concebido como sensible, aquello de lo que no se puede reír.

Encontramos un tercer límite que responde a una censura institucional. EAMEO se desarrolla en plataformas que tienen sus propias reglas y límites sobre lo que puede ser publicado o no. En particular, Facebook es la más restrictiva ya que, además de sus propias políticas de permiso para que una imagen sea publicada, brinda a los internautas la posibilidad de realizar denuncias a aquellos contenidos que se consideren inapropiados. La sumatoria de denuncias puede sacar de circulación una publicación. A EAMEO le sucedió esto con la imagen de Majul que hizo que la fan page fuera suspendida por unas horas y también cuando publicó imágenes calificadas como “con contenido sexual u ofensivo”, en donde sólo esas imágenes fueron dadas de baja.

Como conclusión final podemos decir que EAMEO desde su producción reidera se propone como transgresor. Juega con los límites y ríe satíricamente de la actualidad potenciando su efecto risible. Esta combinación construye un colectivo fiel que interactúa y que busca mantener el placer reidero a través de sus comentarios y compartidos.



BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, E. (1966) Teoría e interpretación del humor nacional, Editorial Nacional, Madrid.
- Alabarces, P.; Rodríguez, M (2008) Resistencias y Mediaciones. Estudios sobre cultura popular, Buenos Aires, Paidós.
- Carlón, Mario (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.
- __(2015). "Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea", "Dicotomía público/privado: estamos no camino cierto?, Paulo César Castro (organizador). Maceió: EDUFAL.
- __(2014). "¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet", en Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones ; Rovetto, Florencia y Reviglio, María Cecilia (editoras). Rosario: UNR.
- Danto, Arthur C. (2003). "John Heartfield y el montaje" en La madonna del futuro. Ensayos en un mundo del arte plural. Barcelona: Paidós.
- Diéguez Facundo (2012) "Los géneros y los estilos insisten en los medios" capítulo de libro en: Colección Cuadernos de Cátedra, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, ISBN 978-950-34-0734-9.
- Dubois, P. (2001) Máquinas de imagen: una cuestión de línea general. En: Video, Cine, Godard. Buenos Aires: Libros del Rojas (UBA).
- Fraticelli, Damián, 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.
- __(2015). Lo risible en los programas cómicos. Versión, 35, 75-84.
- __(2012). "El arte de las parodias en YouTube. El caso Trololo", en Colabor_arte. Medios y arte en la era de la producción colaborativa, Carlón Mario y Scolari, Carlos A. (editores). Buenos Aires: La Crujía.
- __(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.
- __(2010). Desenmascarando al ciudadano (porteño). El humor político de Micky Vainilla en Peter Capusotto y sus videos. Revista L.I.S Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada, 5, 54-71
- __(2008). La revista Barcelona en la historia del humor gráfico de Buenos Aires.. Revista L.I.S. Letra, Imagen, Sonido. Ciudad mediatizada..Capital Federal: José Luis Fernández y equipo UBACyT SO94.. 2008 vol.1 n°2. p54 - 71. issn 1851-8931.
- Freud, S. (1979[1927]), "El humor", Obras completas. Tomo XXI, Buenos Aires, Amorrortu, pp. ____ (2006 [1905]), El chiste y su relación con lo inconsciente. Obras completas. Tomo VIII, Buenos Aires, Amorrortu
- Genette, Gerard. (1989) Palimpsestos (la literatura en segundo grado). Madrid: Taurus, 9 - 47.
- Jenkins, Henry (2009) "Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración". Barcelona: Paidós.
- __(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.

Metz, Christian (1978 [1968]). “El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?”, en *Lo verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Núñez Ramos, R. (1984): “Semiótica del mensaje humorístico”, en Garrido Gallardo, M. A. (ed.), *Actas del Congreso Internacional sobre semiótica e Hispanismo*, Madrid, C.S.I.C., vol. I, 269- 275

Scolari Carlos A. (2012). “El texto DIY (Do it Yourself), en *Colabor_arte. Medios y arte en la era de la producción colaborativa*, Carlón, Mario y Scolari Carlos A. (eds.). Buenos Aires: La Crujía.

___ (2008). “Hipermediaciones”, en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Paidós.

Segre, Cesare. “Tema/Motivo” selección de “Principios de análisis literario”, 2º parte “Problemas del texto” Ed. Crítica, Barcelona 1985.

Steimberg, Oscar (1997) Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página”. Con Traversa O. En: *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires: Atuel.

___ (1993); *Semiótica de los medios masivos: el pasaje a los medios de los géneros populares*, Atuel, Buenos Aires.

___(1993) “Proposiciones sobre el género”, en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Colección del círculo, Atuel.

Verón, Eliseo (2013). “Ciclos de vida”, “Lógicas sistémicas sociales y socioindividuales”, en *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Gedisa.

___(2004 [1985]). “Posmodernidad y teorías del lenguaje: el fin de los funcionalismos”, en *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

___ (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”, en *Diálogos de la Comunicación*, N°48. Lima: Felafacs, p. 9-17.

___(1996). “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía”, en *Espacios públicos en imágenes*, Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan (ed.). Barcelona: Gedisa.

___ (1995) *La mediatización*. En: *Semiosis de lo ideológico y el poder/La mediatización*. Buenos Aires: Oficina de publicaciones del CBC.

___(1987). “El sentido como producción discursiva”, en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.

___ (1987). “La palabra adversativa” en AA.VV. *El discurso político*. Buenos Aires, Hachette.

___(1985). “El análisis del contrato de lectura”. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media”, documento, UBA. (Primera edición: en *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*”, IREP, París, 1985).

Todorov, Tzvetan (1983). “Los dos principios del relato”, en *Los géneros del discurso*. Buenos Aires: Paidós.

Traversa Oscar (2005). “Del arte en lo cómico, de lo cómico en el arte”, en colaboración con Oscar Steimberg, revista *Figuraciones*, n° 3: “El arte y lo cómico”, Buenos Aires, Instituto Universitario Nacional del Arte y Ed. Asunto Impreso, abril.