



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

Título

“Los videos humorísticos en Instagram: un análisis discursivo de sus regularidades”

Los casos de: Belén Lucius, Federico Cyrulnik, Gregorio Rossello y Magalí Tajés

Alumna | **Giuliana Capriotti**

Directora | **Irene Gindin**

Co-Directora | **Mariana Patricia Busso**

Rosario, 2018

Resumen

El presente trabajo se propuso analizar los relatos videográficos realizados por cuatro comediantes argentinos representativos en la red social *Instagram* y hallar qué similitudes y diferencias discursivas se presentan como regulares en los mismos. La caracterización de estas discursividades se realizó a través de la herramienta teórico-metodológica del análisis del discurso y el corpus seleccionado se extrajo del período de tiempo comprendido entre principios de abril a fines de julio del 2016.

Al finalizar la investigación se pudo concluir que los relatos analizados reflejan un modo de pensar, sentir y estar de la sociedad posmoderna que privilegia la exposición de la intimidad para comunicarse con sus seguidores en la comunidad virtual.

Abstract

The present work was proposed to analyze the videographic accounts made by four representative Argentine comedians in the social network *Instagram* and find what similarities and discursive differences are presented as regular in them. The characterization of these discursivities was carried out through the theoretical-methodological tool of discourse analysis and the selected corpus was extracted from the time period between the beginning of April to the end of July 2016.

At the end of the investigation it was concluded that the stories analyzed reflect a way of thinking, feeling and being of the postmodern society that privileges the exposure of privacy to communicate with its followers in the virtual community.

Agradecimientos

“Freud dice que el chiste es la muerte de una emoción, yo digo que es una razón para vivir” Katz, J.

Gracias a mis directoras, Mariana e Irene, por su guía paciente, el tiempo dedicado y por acompañarme hasta acá desde la humanidad que las caracteriza, siempre haciéndome sentir su par.

Gracias a Isabel, por ayudarme a tomar decisiones metodológicas y teóricas sin perder el rumbo en los momentos personales más difíciles.

Gracias a la Universidad Pública, a la Fcpolit y a la Escuela de Comunicación Social, por bien encontrarme con personas tan distintas y brillantes, aquellas que hoy son mis profesores más significativos y mis compañeros de clase más queridos.

Gracias a mis amigos, por creer en mí y demostrarme su apoyo cuantas veces fue necesario en este proceso.

Gracias a Tato, por su paciencia y amor, por hacer este momento aún más lindo de lo que lo soñé compartiéndolo conmigo.

Gracias a mi hermana Natalia, quien conociendo muy bien la labor de la investigación, me hizo desbaratar mis miedos y me convenció de que era posible llegar a la meta.

Y tal como me enseñó esta tesina y el Análisis del Discurso, la última oración es clave, porque indica la voluntad, explícita o implícita, más importante del orador. Por eso el final de línea se los dedico a mis papás.

Lucy y Daniel: este es su logro. Gracias por inculcarme la responsabilidad, la obediencia, la cultura del trabajo, sus valores – que espero, siempre sean los míos - y el camino de la educación. Sin ustedes, no existiría este momento.

Eternas gracias.

Índice

Resumen	2
Agradecimientos	3
Índice	4
Introducción.....	5
Capítulo 1	9
I. Pertinencia de esta investigación en la actualidad	9
II. Breves antecedentes históricos de la comedia argentina	10
Capítulo 2	14
I. Marco Teórico.....	14
a. La Sociosemiótica como teoría de base	14
b. La Teoría de la Enunciación, una instancia inevitable	16
c. Donde prima la imagen, prima la Retórica de Barthes	17
d. Los gestos también hablan	19
e. Los estudios culturales y otros aportes	20
II. Marco Metodológico.....	23
a. Selección de <i>Instagramers</i>	24
b. Conformación del corpus.....	25
Capítulo 3	26
I. La red social <i>Instagram</i>	26
Capítulo 4	28
I. Descripción de los comediantes seleccionados	28
II. Análisis	32
Conclusiones.....	42
Anexos.....	44
Bibliografía.....	51

Introducción

El presente trabajo de investigación se insertó en el área temática de la Semiótica y las Redes Sociales. El mismo consideró el análisis de la construcción discursiva de los relatos audiovisuales presentes en las cuentas personales de cuatro comediantes en la red social *Instagram* realizados entre principios de abril hasta fines de julio del 2016. El gran desafío de esta investigación se centró en identificar las configuraciones y subjetividades, es decir mediante qué marcas o huellas¹ en su enunciación los comediantes seleccionados construyeron el discurso de la comedia en la red social especificada para, a través de ellas analizar las características enunciativas de este nuevo discurso llevado a cabo por un grupo social profesional específico.

Quien realiza este trabajo de investigación ha considerado la riqueza particular del humor pensándolo como:

“una forma de expresión que se sirve espontáneamente de la exageración, la inversión y la hiperbolización de aspectos emergentes de la trama cultural, estrechamente vinculados a la actualidad y que ponen en primer plano cuestiones que tienen un origen social profundo” (Moglia, 2013: 1).

Por tal motivo el objetivo de esta investigación fue el análisis de ciertas regularidades discursivas en los videos de quienes hoy se presentan como los nuevos referentes cómicos argentinos.

Tras visualizar la creciente aparición de figuras reconocidas por su labor en *Instagram* exhibiendo y publicando videos con características cómicas de manera regular para comunicarse con sus seguidores, surgieron los interrogantes que guiaron esta investigación: ¿qué características tiene esta red social y qué huellas imprime en los discursos que habilita?; ¿cuáles son las características de los comediantes que utilizan esta plataforma?; ¿qué tópicos pueden señalarse como recurrentes en esta discursividad?;

¹Se puede hablar de marcas cuando se trata de propiedades significantes cuya relación, sea con las con las condiciones de producción o con las de reconocimiento, no está especificada (desde este punto de vista, por ejemplo, la lingüística trabaja sobre marcas propias de la materia significante lingüística). Cuando la relación entre una propiedad significante y sus condiciones (sea de producción o de reconocimiento) se establece éstas marcas se convierten en huellas de uno u otro conjunto de condiciones”. (Verón, 1993:129)

¿cuáles son las estrategias cómico discursivas que utilizan para llevar a cabo sus relatos?; ¿qué evidencian sobre las subjetividades contemporáneas?.

Para la resolución de tales interrogantes esta tesina se focalizó en el análisis de la discursividad de los videos publicados por los nuevos referentes cómicos del humor argentino en la red social *Instagram*. Entendiendo al discurso como “una configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1993: 127), el mismo se encuentra siempre relacionado a discursos anteriores que son la base para la producción de significados actuales. Tal como explica Eliseo Verón, semiólogo de referencia en esta investigación: “es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social” (1993: 126) y por ello el discurso es analizado aquí desde todos sus elementos, tanto verbales y no verbales, y se lo concibe como un acto de comunicación social que expresa un modo de estar, pensar y sentir de la sociedad posmoderna.

Para abordar el análisis se seleccionaron cuatro *Instagramers* que adquirieron su renombre en el ambiente profesional gracias a su labor y performance constante en dicho soporte de comunicación digital. Ellos fueron: Gregorio Rossello, Federico Cyrulnik, Belén Lucius y Magalí Tajés.

Todas las personalidades seleccionadas pertenecen al rango etario entre los 25 y 35 años; son de clase social media a media-alta; poseen una formación académica de carácter terciario a universitario; trabajan en el rubro del espectáculo y evidencian un fluido uso de la tecnología. Se seleccionaron dieciséis videos de cada uno de ellos, correspondientes al periodo longitudinal de tiempo comprendido entre el 1° de abril al 31 de julio del año 2016. Así, el corpus definitivo quedó compuesto por 64 videos de entre 14 y 60 segundos, de tipo monólogo y con tópicos cotidianos que ponen de manifiesto el fluir de las relaciones humanas en ese lapso temporal.

Dicho recorte se asentó en las actualizaciones más relevantes que tuvo la aplicación a lo largo del 2016. Quien realizó esta investigación consideró estas actualizaciones como parte de las condiciones de producción de los discursos. Por ello, no se contempló tomar videos por fuera del tiempo establecido ya que hubiese implicado comprender contenidos cualitativamente distintos.

Dada la novedad del término “*Instagramer*” no se ha halló una conceptualización académica de dicho término pero, tras la información recopilada en el proceso de investigación, pudo concluirse que tal apelativo implica tener un perfil tecnológico acentuado y hacer publicaciones con regularidad en la red social analizada obteniendo gran cantidad de seguidores; es decir, son personas que demuestran una gran incorporación de las redes sociales y sus actualizaciones en su vida diaria. Además, para la conformación del corpus a analizar, se añadieron las siguientes variables sobre los perfiles seleccionados para su posterior análisis: capacidad creativa y experiencia en el rubro del entretenimiento.

Esta investigación encontró su punto de partida en el interrogante de las nuevas modalidades del decir que trajo aparejada la revolución de las tecnologías de la información. Pueden alegarse estas transformaciones a los cambios en las condiciones de producción² que han modificado los recursos comunicacionales y han posibilitado la aparición de nuevas modalidades discursivas. Tal es el caso que aquí se estudia, en el cual se reflejan modificaciones en las características del relato audiovisual y sus reglas narrativas, con respecto a los géneros que la preceden.

Por ende, resultó vital para esta tesina asentarse sobre la hipótesis que sostiene la Teoría de los Discursos Sociales del semiólogo Eliseo Verón. La misma afirma: “Una teoría de los discursos sociales reposa sobre una doble hipótesis [...]: a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas; b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis” (Verón, 1998: 125).

Una aproximación a estas “configuraciones espacio temporales de sentido” (Verón, 1993: 127) mediante la herramienta teórico - metodológica del análisis discursivo de los videos humorísticos de la red, la desagregación de sus proposiciones y el análisis interpretativo de las mismas, permitió identificar regularidades en el discurso y visibilizar las estrategias que contribuyeron a los discursos de estos comediantes a consagrar su éxito y permanencia en la comunidad virtual.

² Definiremos esta categoría en el Marco Teórico.

Cabe destacar que esta investigación, novedosa y creativa por su temática, dada la velocidad con la que se actualiza el soporte discursivo *Instagram* y las redes sociales en general, requiere ser comprendida en el lapso de tiempo realizada ya que se han evidenciado cambios en las discursividades emergentes en la plataforma desde el inicio de este trabajo. Por ello, lo explorado en esta tesina, de interés y aporte para la ciencia de la comunicación, responde a un momento histórico de la sociedad y sus conclusiones deben entenderse en ese marco. En este sentido, el gran punto de interés de esta investigación ha sido el intento de aprehender un corpus que se presenta cambiante y en continua actualización.

Capítulo I

I. Pertinencia de esta investigación en la actualidad

Actualmente, la comunicación posmoderna sufre los efectos de la sobreabundancia de información que devino con la convergencia tecnológica. Por “convergencia” se referirá aquí al flujo de contenidos que circulan a través de múltiples plataformas mediáticas; la cooperación entre las industrias de dichas plataformas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. “Convergencia” es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (Jenkins, 2006)

En un ambiente altamente mediatizado como en el actual, las audiencias han cambiado las maneras tradicionales de consumir información para estar más presentes en las redes sociales. Esta situación transformó también la recepción generando el fenómeno de las hiperaudiencias. Desde este lugar, los receptores tienen comportamientos migratorios, deambulan por distintos dispositivos tecnológicos, consumen a la vez que producen y cooperan con otros sujetos (Maestri, 2010).

Por otro lado, ‘*comunicar con humor*’ es una consolidada estrategia discursiva para los fenómenos de producción de sentido. El humor data su presencia en la comunicación desde antaño, utilizándose tanto para enunciar mensajes en medios de comunicación tradicionales (ej: historieta en los medios gráficos) como en espacios de recreación social donde, si bien sus fines son entretener o divertir, siempre deja algo dicho del contexto en el que está inmerso. Los medios de comunicación de la posmodernidad han transformado sus producciones de sentido emergentes con la evolución inminente de las redes sociales y han habilitado la formación de estos discursos desde otras estructuras enunciativas que ameritan su caracterización particular a cada medio.

Dicha potencialidad de la ironía, el chiste, la exageración y otros recursos, sigue vigente en la actualidad pero con nuevos representantes cómicos quienes adaptan la transmisión de este discurso al ámbito digital de las redes sociales, lugares donde plasman a

través del lenguaje su modo de pensar y sentir en la sociedad contemporánea. Es por eso que esta investigación se interesó y tomó como objeto de estudio las publicaciones audiovisuales de cuatro humoristas representativos en *Instagram* por la cantidad de usuarios que posee su comunidad seguidora.

De todas las interfaces existentes, la recientemente indicada es una plataforma exclusiva para la toma y carga instantánea de fotos y videos de hasta 60 segundos de duración desde teléfonos celulares inteligentes. En el entorno digital que le confiere, la rapidez y facilidad con la que se suben contenidos de carácter público demuestra su capacidad como espacio estratégico para la viralización de discursos. De este modo, adquiere pertinencia el análisis del discurso tanto en su carácter verbal como no verbal, ya que visibiliza un nuevo estilo de enunciación orientada a la difusión del discurso cómico, a la vez que aporta conocimientos acerca del soporte *Instagram* y su potencialidad como red social.

En síntesis, la relevancia intrínseca de este proyecto reside en analizar la información acerca de una nueva modalidad enunciativa, verbal y no verbal, llevada adelante por un grupo social profesional específico en un contexto donde las condiciones de producción de los discursos son moldeadas por las nuevas potencialidades de las plataformas de comunicación sociales y las tecnologías de la información. Este trabajo de investigación adquiere su relevancia en caracterizar los discursos realizados en esta red social aportando conocimiento acerca de la actualidad del mundo virtual, el lenguaje y los modos de interpretación de este grupo de comediantes y su público joven.

II. Breves antecedentes históricos de la comedia argentina

Para introducirnos al mundo de los comediantes, es pertinente historizar tanto acerca de los actores y comediantes como del género humorístico. El mismo está ligado a la cultura del entretenimiento, la performance, el teatro, el circo y los espectáculos, tal como se ha podido rastrear tras releer “Prontuario de Comediantes” del uruguayo Gonzalo Curbelo (2012) quien expresa entre sus escritos que los inicios de las figuras graciosas se desarrollaron en Francia en el siglo XVIII con el espectáculo del *vaudeville*. Dicho espectáculo consistía en un teatro de variedades que incluía gran cantidad de números de

entretenimientos que iban desde el baile, el canto, las acrobacias hasta las actuaciones. Entre medio de cada número, una persona catalogada de ‘*cuéntachistes*’ era quien animaba al público mientras se preparaba el próximo show. Este género tuvo su auge en Estados Unidos entre 1880 y 1930 y el contenido de esos chistes estaba ligado a temas considerados tabú o indecentes o a la expresión de alguna denuncia social.

Pero ¿qué se entenderá por comediante en esta investigación? Aquí se conceptualizará al comediante como un actor que extrae sentimientos de la realidad y los representa con el fin de hacer reír a otros. De hecho, el diccionario de la Real Academia Española permite dos conceptualizaciones³. La primera describe: actor, especialmente el de teatro. La segunda lo define así: persona que para algún fin aparenta lo que no siente en realidad. Esta última conceptualización es la que coincide con la que esta investigación propone y además se le sumará: ser reconocido en la red social *Instagram* (característica avalada por su cuenta verificada⁴), por su capacidad para hacer reír a través de performances cómicas y que cuenten con algún tipo de trayectoria en el mundo del teatro, el entretenimiento y la comedia.

En Argentina, los mayores exponentes de la comedia en las décadas del ‘60, ‘70, teniendo su furor en los años ‘80 fueron el difunto Tato Bores, Antonio Gasalla y Enrique Pinti, respectivamente, por sus recordados monólogos de carácter más bien político y coyuntural.

Aunque no se halló formalizada una clasificación rigurosa sobre las tendencias en tópicos de los discursos cómicos contemporáneos, en el e-book titulado “Diccionario Crítico de términos del Humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina” (2014), producido en la Facultad de Filosofía y Humanidades de Córdoba se explican los distintos matices temáticos sobre los que el humor argentino se ha cimentado a través de las décadas.

Esta bibliografía indica que las primeras manifestaciones cómicas en la década del ‘10 hasta el ‘30 en la Argentina se hicieron a través del cómic y tuvieron como temáticas

³ Ver en: www.rae.es

⁴ Ver página 27.

imperantes: la vida conyugal, la familia, la moral y luego la inmigración. Las temáticas transitadas en el período comprendido entre la década del '40 al '50 estuvieron signadas por los efectos de la guerra, las huelgas y la censura de los sindicatos; en los '60 y los '70 se pone de moda el comic de autor y el desprestigio de los superhéroes. Pero la mayor expresión humorística se halló en los años '80 a través del chiste gráfico en los periódicos de más lectura burlándose de situaciones coyunturales.

En los últimos años, considerando del 2010 en adelante, la comedia argentina ha ido experimentando modificaciones y ya no se sitúa tanto en lo político o en la expresión de una denuncia social. Mientras que antes de esa época los mayores y más reconocidos humoristas eran identificados por su labor sobre el humor y la reflexión política, hoy en día se orientarían con mayor énfasis al entretenimiento, ya sea en un café-concert, en bares o en reuniones sociales, donde el discurso gira en torno a ciertas particularidades del evento; o bien, en cuestiones de la vida cotidiana que comparte el común de la gente.

Una hipótesis que justificaría este corrimiento, del humor político al humor social, tiene que ver con dos factores que se acentuaron desde el 2010 en adelante y ellos son: por un lado, el fenómeno de la convergencia tecnológica y, por el otro, la aparición de los *youtubers* pocos años atrás.

Marshall McLuhan, en su libro "Aldea Global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI" de 1964, explicó que debido al progreso tecnológico y la consecuente velocidad de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse y su estilo de vida se volvería similar al de una aldea, donde todos los habitantes del planeta empezarían a conocerse unos a los otros y a comunicarse de manera instantánea y directa. Este vaticinio ve su reflejo en la sociedad actual, una sociedad donde la posibilidad de tener todos los medios de comunicación en un mismo dispositivo personal, permite a las personas conectarse a internet, a la vez que pueden subir fotos y transitar cualquier lugar del mundo.

Otra condición para la emergencia de estos discursos en *Instagram*, tuvo que ver con sus antecesores, los ‘*youtubers*’⁵. Ellos tuvieron su auge en 2008 y como similitud con sus sucesores puede mencionarse que publicaban videos con regularidad, en formato de monólogos o improvisaciones, sobre hechos de su vida diaria y cotidiana en la red social que se encarga de alojar gran variedad de películas, videos y programas de manera gratuita y pública. En ese año comenzó con furor la aparición de sujetos que tenían su propio canal de videos y creaban contenidos audiovisuales emitiendo enunciaciones con cierto humorismo a través de la representación de un personaje que construían y mantenían publicación tras publicación. Entre los más conocidos se encontraban Malena Pichot, “La Loca de Mierda”, y el joven entrerriano Julián Serrano quien tuvo su auge en 2012. A partir de videos caseros, ‘*graciosos*’ que aumentaban sus visualizaciones de manera exponencial, se consolidó un nuevo canal de reproducción del discurso humorístico a la par de un nuevo y económico espacio de labor artístico.

A diferencia de ellos, los *Instagramers* están inmersos en un momento histórico donde la sociedad tiene mayor acceso a la tecnología y esta fácilmente conectada a Internet. Mientras que los *youtubers* eran apreciados por su comunidad seguidora a través de una computadora con acceso a internet por banda ancha, los *Instagramers* emergieron en un momento donde pueden ser vistos a través de un celular con 3G/4G desde la calle, lo que permite que la llegada y recepción de los individuos a los contenidos se realice en tiempo real.

Habiéndose mencionado los antecedentes constituyentes de las condiciones de producción de los *Instagramers* que contribuyen a la creación de una noción general sobre el objeto de estudio de esta tesina en el pensamiento del lector, se proseguirá con el desarrollo del Marco Teórico y del Marco Metodológico pertinentes.

⁵ “*Youtubers* hace referencia a los usuarios que se ganan la vida subiendo videos caseros (o ya profesionales). Su trabajo consiste en compartir contenidos audiovisuales propios, que las compañías patrocinan en función de las visitas que consiguen. En España, ya se puede ganar en torno a - 0,20 a 1,20 dólares [entre 0,15 y 0,93 euros] por cada 1.000 visionados- , según afirma Pedro Ricote, director general de Boomerang Live. Así que, cuando hablamos de usuarios con millones de seguidores, las cifras que encontramos no están nada mal. Ahora bien, no vayamos a pensar que se trata de un hobby con el que se gana dinero fácilmente; nada más lejos de la realidad, ya que la originalidad, la calidad y la creatividad se consiguen con esfuerzo. De hecho, la mayoría de los Youtubers que han alcanzado el éxito, han trabajado de 10 a 12 horas diarias (como mínimo) para conseguir buenos resultados”. (Instituto Español de Marketing Online: 2015)

Capítulo 2

I. Marco Teórico

a. La Sociosemiótica como teoría de base

En esta investigación se tomó de base la Teoría de los Discursos Sociales del semiólogo Eliseo Verón. Dicho autor se inspiró en la propuesta del lógico Charles Peirce quien concibió al signo de la siguiente manera:

“Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter [...] Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen” (Peirce, 1931: 228).

Verón recuperó el modelo ternario del signo y lo aplicó transponiéndolo a la red que compone la semiosis social, interesándose particularmente en los modos de generación, recepción y análisis de los discursos. Su teoría “trata de concebir a los fenómenos de sentido como apareciendo siempre bajo la forma de conglomerados de materia significantes; y como remitiendo, por otro al funcionamiento de la red semiótica conceptualizada como sistema productivo” (Verón, 1993: 124).

Desde esta perspectiva el discurso es definido como una “configuración espacio-temporal de sentido” (Verón, 1993: 127). Dicha concepción permite pensar todo fenómeno social en tanto productor de significados inmerso en condiciones de producción y reconocimiento propias.

Según el autor:

“Las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Llamamos a las primeras condiciones de producción y, a las segundas, condiciones de reconocimiento. Generados bajo condiciones determinadas que producen sus efectos bajo condiciones también determinadas, es entre estos dos conjuntos de condiciones que circulan los discursos sociales” (Verón, 1993: 127).

Y prosigue:

“La caracterización de esas condiciones (...) como condiciones de producción de sentido, es lo que abre el camino a la aprehensión del orden simbólico como matriz fundamental del comportamiento social y de las estructuraciones de lo imaginario como red compleja de representaciones engendradas en el seno mismo de las prácticas sociales” (Verón, 2003: 16).

Así, la actividad de los comediantes en *Instagram* es un fenómeno discursivo contemporáneo analizable del que pueden extraerse conclusiones ricas para el campo de la comunicación actual y las redes sociales.

Los comediantes seleccionados están unidos por un universo simbólico similar ya que están inmersos en la misma semiósfera⁶ compartiendo nacionalidad, cultura, localidad y otras características que le aportan una percepción similar de los códigos presentes en la cultura argentina. A su vez, son receptores de discursos de comedia, de teatro, de películas y otros géneros antecedentes al discurso del humor.

Los discursos aquí analizados toman rasgos de discursos anteriores: recursos estilísticos tales como la metáfora, la hipérbole, la ironía, etc.; además, traen consigo performances propias del discurso del teatro, el stand-up y otras artes relacionadas. Junto a los discursos de referentes cómicos argentinos pasados y a las tecnologías de producción de contenidos, tales elementos constituyen, en términos de Verón, las “condiciones de producción” existentes para la generación de estas nuevas modalidades del decir.

Tal como afirma este semiólogo: “Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso signifiante, sin explicar sus condiciones sociales productivas” y “ todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis” (Verón, 1998: 125). Por ello un discurso nunca será igual a los que fluctúan en sus condiciones de producción, ya que lleva consigo particularidades propias del momento histórico, social y político en el que se produce.

⁶ “La semiósfera es el universo material y simbólico de una cultura, un universo que se convierte en el eje de las significaciones y desde donde emerge la práctica de la comunicación: Todo acto comunicativo conforma la semiósfera y, para que la comunicación sea eficaz, se deben compartir los sistemas de significación” (Lotman, 1996:45).

Así, el trabajo de este análisis y su mayor desafío, consistió en la reconstrucción de procesos a partir del estudio de las huellas presentes en los productos. Para poder analizar los discursos emergentes aquí elegidos, se debió acceder al sistema semiótico de *Instagram* y luego hacer un recorte de las publicaciones allí efectuadas.

b. La Teoría de la Enunciación, una instancia inevitable

Para comprender la configuración de las huellas en los discursos fue importante entender y aplicar la Teoría de la Enunciación del catedrático Émile Benveniste. El mismo postuló a la enunciación como la instancia intermedia entre la lengua y el habla y la definió como “ese poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización” (Benveniste, 1977: 83). Desde este punto de vista, es en la apropiación del aparato formal de la lengua donde se configura la subjetividad ya que se instaura el receptor, se genera el diálogo y se produce una característica esencial de la enunciación: su relación sígnica con la realidad. En esa instancia el receptor habla al mundo y lo reproduce mediante signos que son objetos de percepción y de conocimiento propio.

Verón, retomando la teoría de Benveniste, diferencia el par enunciado/enunciación de la siguiente manera:

El orden del enunciado es el orden de lo que se dice (de manera aproximativa, podría afirmarse que el enunciado es del orden del “contenido”); la enunciación, en cambio, corresponde no al orden de lo que se dice, sino al decir y sus modalidades, a las maneras de decir (Verón, 2004: 172).

En la instancia de la enunciación se reproduce el mundo a través de la producción de las marcas de la enunciación en el enunciado, como en la deixis. A través de los signos deícticos, tales como los pronombres personales y los tiempos verbales, se construye el sistema de referencia interna del discurso cuya clave es el “yo” del sujeto del enunciado.

Además de estos indicios, el enunciador dispone de un aparato de funciones para influir sobre el comportamiento de su alocutario⁷, este aparato de funciones es denominado

⁷ El alocutario se define en relación al locutor en cuanto éste se declara como tal y asume la lengua, implanta al otro delante de él, cualquiera sea el grado de presencia que atribuya a este otro. Toda enunciación es, implícita o explícita, una alocución, postula un alocutario (Benveniste, 1974).

“las grandes funciones sintácticas”, o también llamadas modelizadores. Entre ellas se encuentran la intimación, la interrogación y la aserción. (Benveniste, 1971: 87).

También, se pueden analizar los apelativos, los subjetivemas y los campos semánticos que permiten identificar el carácter y la calidad de relación del sujeto con el contenido de su enunciado y que “informan acerca de una evaluación (valorativa o afectiva) del enunciador” (Adelstein, 1996: 31).

Lo expresado anteriormente se vincula estrechamente con el contenido analizado en los videos aquí investigados, dado que los elementos mencionados emergen claramente en las enunciaciones emitidas por los comediantes seleccionados. La identificación a través del análisis del discurso tanto de los signos deícticos, los campos semánticos y los actos de habla permitió hallar regularidades y características en la composición discursiva de este grupo social profesional específico.

c. Donde prima la imagen, prima la Retórica de Barthes

En el año 380 a.C, el filósofo Platón concibió a la imagen como a una representación de la realidad que en su ser analógico suscitaba al engaño. Esta teoría aún permanece vigente y es un referente en los tiempos actuales aunque hayan transcurrido tantos siglos. En *Instagram*, la red social aquí investigada, lo que prima son las imágenes, cada persona que publica una diapositiva responde a una decisión personal acerca de lo que quiere mostrar o no.

Cada imagen que compone los relatos videográficos analizados está cargada de un alto contenido semiológico y es susceptible de análisis. Tal como en el discurso verbal, las imágenes contienen huellas que son informativas y analizarlas contribuye a los fines descriptivos que tiene esta investigación.

Fernández Diez y Martínez Abadía explicaron en 1999 que el constante desarrollo tecnológico posibilitaría que todo receptor se convirtiera en un emisor de contenidos. Dicha aseveración ve su reflejo en la sociedad actual, más aún en los humoristas seleccionados, quienes han absorbido las herramientas de comunicación y las han puesto al servicio de su

profesión para generar contenidos con muy pocos conocimientos técnicos del lenguaje audiovisual.

En una parte del estudio “Análisis del discurso visual de *Facebook*. Un proceso de empoderamiento social y desacralización del poder de Hosni Mubarak” (2017) de Castro Méndez se demuestra la suma relevancia de generar contenidos atractivos en *Facebook* para mantener el tráfico constante y entretenido en la red. Algo similar encuentra su paralelo en *Instagram*, ya que el flujo de estímulos es tan veloz que obliga a la originalidad y creatividad de estos comediantes a actualizarse minuto a minuto.

En ese cortoplacismo que imponen las redes sociales las narrativas dejan de responder a ciertas reglas de composición que establecen sus géneros y en las nuevas condiciones de producción se dan cambios que ameritan su estudio.

Para analizar estos relatos gráficos se abordó la concepción de Roland Barthes sobre Retórica de la Imagen. Vale aclarar que el autor utilizó estos conceptos para analizar la imagen fija y que aquí se utilizarán para analizar imágenes en movimiento. Señaló que en esta unidad semiótica conviven tres mensajes a los que describió de la siguiente manera:

- Mensaje lingüístico: son aquellos textos que acompañan y refuerzan el mensaje de la imagen. Para decodificarlo, el receptor debe conocer solo el código idiomático. A su vez, este mismo mensaje contiene un doble significado, el aspecto denotado que responde a su mensaje literal; y por otro lado, el aspecto connotado, referido a los significados o valores que transmite.
- Mensaje denotado: es el mensaje icónico no codificado y para leerlo el receptor no necesita más que un saber iconográfico desarrollado de su cultura.
- Mensaje connotado: es el mensaje icónico codificado, que puede remitir a tantas significaciones como lecturas existan. Su decodificación requiere de una personalidad con las competencias suficientes como para leer contexto histórico y social en el que se inserta. (Barthes, 1965: 130)

Desde su terminología y en un sentido muy parecido al que le dio Platón en su época, Barthes plantea a la imagen como un *analogón*, es decir una analogía de la realidad que nunca es exacta sino que esta ceñida por la subjetividad de los sujetos que la representan.

Los lineamientos de esta teoría sirvieron para el análisis de las imágenes en movimiento expuestas por los *Instagramers* aquí seleccionados. En cada fragmento de los videos las personalidades creadoras realizaron un recorte de la realidad tal cual ellos la

interpretaron. Dentro de sí, estas imágenes contenían mensajes denotados y connotados y su interpretación está dada según el grado de involucramiento en la cultura argentina y el conocimiento de las normas de *Instagram* por parte del receptor.

Por otro lado y tal como afirma el Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual de Fernández Diez y Martínez Abadía, con respecto a la puesta en escena, son varios los elementos que la constituyen y emiten significaciones desde la imagen en movimiento. En este aspecto se involucran: la escenografía, la luz, el vestuario, el maquillaje. Este sistema de elementos aporta datos sobre la cultura, el personaje y hasta la situación socioeconómica del mismo. El análisis de los mismos permitirá clasificar y describir los tipos de escenarios utilizados con regularidad y la manera en que construyen nuevos tipos escenográficos (Fernández Diez y Martínez Abadía, 1999).

En cuanto al movimiento, la transición de las imágenes también es un elemento de significación estudiable. Convencionalmente se estila recoger el campo vacío antes de que el actor aparezca y seguir grabando unos instantes después una vez tomada la acción. A este exceso de grabación final se lo ha nombrado como “dejar cola” (Fernández Diez y Martínez Abadía, 1999: 60). Dicha característica, no es común en estos relatos videográficos breves que empiezan y terminan, mayormente con la aparición intrépida del comediante en cuadro.

Existen en estos videos, discontinuidades de las reglas básicas y nuevas propuestas narrativas que son producto de las características del soporte y las nuevas formas de vida. Su análisis permitirá saber cuál de ellas se mantienen, cuáles se resignifican y cuáles aportan un descubrimiento acerca de las modalidades de la enunciación actuales.

d. Los gestos también hablan

Al igual que el lenguaje de las palabras, el lenguaje corporal tiene una gran relevancia en el entendimiento e interpretación de los fenómenos de sentido emergentes en las redes sociales. Tal como afirma César Toledo en su artículo “Lenguaje corporal y comunicación no verbal” (2015) este tipo de lenguaje puede revelar tanta o más información que las palabras. A través de él puede comunicarse la identidad del sujeto hablante; informar sobre su estado de emoción actual, exagerar o minimizar la reacción sobre el contenido emitido; influir en los demás y hasta producir engaño.

Entre los comunicadores no verbales más importantes este artículo destaca: las expresiones faciales, los gestos y las posturas, las tonalidades de la voz; desde todos estos lugares el comediante puede decir muchas cosas. El volumen, tono o velocidad del habla revela importante información, especialmente cuando intentamos ocultar nuestras emociones. El silencio también comunica.

Tales aspectos emergen en el nivel no verbal de los relatos videográficos analizados, resaltando la posición de los *Instagramers* con los enunciados que emiten. El análisis de los mismos permitirá saber a través de qué rasgos construyen el relato del monólogo cómico en esta plataforma.

e. Los estudios culturales y otros aportes

Para entender las condiciones productivas en las que están inmersos los discursos aquí estudiados es importante reflexionar acerca de los procesos culturales que los preceden. Para esto, resultaron relevantes los aportes que investigadores como David Morley, Henry Jenkins y Roberto Igarza hicieron acerca de los procesos de consumo vinculados a las audiencias de nuevas tecnologías y nuevos medios de comunicación.

En su libro “Medios, Modernidad y Tecnología” (2009) Morley desarrolla una perspectiva histórica acerca de los nuevos medios. Allí circunscribió su interés en las “historias íntimas” intentando comprender de qué manera las personas formulaban sus experiencias personales en torno a esos nuevos dispositivos de comunicación. Sobre los entornos digitales, detalló: “permiten a las personas quedarse en casa [...] y al mismo tiempo viajar (imaginaria o virtualmente) a lugares que las generaciones anteriores ni siquiera podían imaginar visitar” (p. 121) por lo que sentirse en casa lo definió como “- Sentirse en casa - con la tecnología” (p. 142). Este modo de estar demuestra la gran intromisión de los dispositivos inteligentes en las subjetividades donde, como bien afirma el autor, “el teléfono móvil es una parte más del cuerpo” (p. 129).

Tales aspectos emergen con intensidad en las performances de los comediantes aquí seleccionados en las cuales la incorporación de la tecnología en la vida doméstica, y viceversa, se demuestra no sólo por las enunciaciones emitidas sino por los escenarios que utilizan permitiendo a sus seguidores entrometerse en sus espacios cotidianos.

Otro de los aspectos que describió el autor caracterizando estos modos de vida se vincula con el desvanecimiento de los límites entre el trabajo y el hogar debido a las nuevas pautas de comportamiento que permiten estas pantallas (Morley, 2009: 131). Tal afirmación es importante destacarla entendiendo a los videos aquí estudiados como un ejemplo claro de la fusión de estos ámbitos, ya que se presenta como un espacio de labor artístico que bien podría funcionar como un espacio de expresión personal y desarrollo profesional.

De esta misma manera y por el mismo camino de estudio, en 2009 Roberto Igarza en su libro *Burbujas de Ocio* denominó “La Sociedad del Ocio Intersticial” exponiendo los nuevos hábitos de consumo cultural que contrajo el estado de hiperconectividad de las personas en los entornos digitales. En este modo de estar, describe, “las personas saben que no estar conectado es altamente riesgoso para su desempeño social y laboral” (p. 20) y agrega que “compartir contenidos propios y ajenos es una de las actividades sociales que más crece proporcionalmente, incluyendo actividades laborales y no laborales” (p. 24).

Actualmente y puntualmente en el material de análisis de esta tesina, compartir momentos extremadamente íntimos y personales constituye la materia prima para el quehacer profesional de los *instagramers* analizados en esta investigación.

Por su parte, Jenkins, en 2006, escribía que las subjetividades habían sido transformadas de sobremanera a raíz del fenómeno de la convergencia tecnológica. Puso especial énfasis en analizar las nuevas narraciones emergentes que, según el autor, tenían la capacidad de “crear mundos” ya que no podían agotarse en una sola obra, ni siquiera en un único medio. Postuló que estas nuevas narraciones venían de la mano de entornos cada vez más complejos y menos lineales, así como usuarios más participativos y productivos y procesos políticos más descentralizados. Denominó a este nuevo modo de vivir como *culturas del conocimiento basadas en la inteligencia colectiva* (Jenkins, 2009).

Los espectadores educados en medios no lineales esperaban una clase diferente de entretenimientos. La nueva cultura participativa se configuró en torno a las tendencias de las nuevas herramientas y tecnologías que permitieron a los consumidores archivar,

comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos y el “hazlo tú mismo” (Jenkins, 2009).

Estos estudios son puntapiés esenciales en la comprensión de los discursos seleccionados ya que, si bien difieren en su configuración espacio temporal, estas perspectivas invitan a leer las emanaciones discursivas como actos comunicativos que mucho dicen sobre las características de los usuarios y los modos de estar y vivir en una sociedad donde los individuos se encuentran cada vez más atravesados por las tecnologías.

II. Marco Metodológico

La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. El método de recolección de datos elegido por quien realizó la investigación fue exclusivamente cualitativo. Para ello, se seleccionaron cuatro comediantes y dieciséis videos de cada uno de ellos de la red social *Instagram*.

En los videos seleccionados de esta investigación existió un amplio conjunto de conceptos y categorías semióticas que se relacionan unas con otras, tales como el lenguaje corporal, los elementos gráficos intervinientes y otros componentes discursivos propios del relato audiovisual.

El diseño de la investigación se conformó con los siguientes pasos:

1. *Selección de Instagramers*
2. *Conformación de la muestra intencionada de videos que contuvieran contenido relacionado a las “relaciones humanas”.*
3. *Desgrabación de los discursos, registro de todos sus elementos a nivel verbal y no verbal*.*
4. *Elaboración de una grilla sintetizadora de las características halladas en los discursos emitidos por estos comediantes.*
5. *Presentación de resultados y análisis de los mismos.*
6. *Conclusiones finales de la investigación.*

*Dada la novedad del fenómeno analizado y los pocos antecedentes metodológicos referentes al análisis discursivo de las enunciaciones y narrativas emitidas en las redes sociales, se ha decidido proceder de manera exploratoria utilizando la herramienta metodológica del análisis del discurso adaptándola a los requerimientos de esta investigación. Así se relevó y analizó aquellas marcas que resultaron condicionantes a los discursos emitidos en redes sociales, tales como la duración, la informalidad del lenguaje y escenografía utilizada y las temáticas expuestas en dicho espacio de interacción social.

Otros elementos propios del análisis del discurso como la identificación de los signos deícticos, el reconocimiento de los tipos de verbos, las modalidades de enunciación y figuras retóricas utilizadas también fueron analizadas ya que se las consideró indispensables en el análisis de las recurrencias discursivas que propone esta tesina.

a. Selección de *Instagramers*

La selección de los *Instagramers* Belén Lucius, Magalí Tajés, Federico Cyrulnik y Gregorio Rossello se basó en características que resultaron comunes a todos ellos. Los aspectos tenidos en cuenta fueron:

- Posesión de una cuenta personal en la red social *Instagram*.
- Reconocimiento adquirido principalmente a través de la labor y la exhibición pública en la red social investigada (cantidad de seguidores, noticias, etc)
- Perfil de cuenta dotado de la insignia verificada que otorga *Instagram* a las personalidades altamente “replicables”.
- Utilización frecuente de su cuenta personal para enviar videos emitiendo mensajes a su público seguidor.
- Aparición mediática en otros soportes de difusión de información, en tanto muestra de reconocimiento público efectuado por los medios masivos de comunicación. (Ver Anexo 1)
- Que las temáticas de los contenidos que publican tengan que ver con cuestiones, domésticas, cotidianas que son enunciadas de manera humorística. Entre ellas: la pareja, la familia, diferencias entre el hombre y la mujer, el trabajo, los animales, vivir solo, etc.
- Estén dentro del rango etario entre los 25 y los 35 años
- Poseer un conocimiento avanzado sobre las herramientas tecnológicas y un fluido manejo de las redes sociales y sus actualizaciones, ya que es notoria la intervención y edición de publicaciones a través del desarrollo audiovisual y gráfico.

- Contar con algún tipo de trayectoria en el ambiente del espectáculo y desempeñarse en el área del entretenimiento, exhibiéndose paralelamente en teatros o televisión con algunos de sus monólogos cómicos.

b. Conformación del corpus

Todos los videos seleccionados para este análisis se eligieron respetando las siguientes pautas:

- Pertenecer al corte longitudinal de tiempo del 1° de abril al 31 de julio.
- Se tomó por cada comediante cuatro videos de cada mes (Abril – Mayo – Junio – Julio).
- Durar entre 14 y 60 segundos.
- Tópicas referentes a las “relaciones humanas” (pareja – amigos – familia).
- Formato monólogo.

Capítulo 3

I. La red social *Instagram*

Según una clasificación de Isabel Ponce decimos “redes sociales” en plural debido a la gran cantidad de plataformas que existen para comunicarse de manera inmediata con otros usuarios. La autora sostiene que “las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que estructuran las relaciones personales” y las define como una “estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”⁸ (Ponce, 2012).

Tal definición permite situar en el contexto el fenómeno aquí estudiado en que un grupo social profesional específico hace uso de un espacio para exhibir contenidos que interesan a otro grupo de personas que lo visualizan, comparten y acceden en tiempo real o en el lapso más mínimo de tiempo, ya que justamente lo que priorizan estos entornos es la instantaneidad de la recepción.

También, es común el uso de este término para describir a las comunidades virtuales de la web que permiten establecer conexiones entre distintos usuarios personales y corporativos, tales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* y otras.

La red social elegida para analizar en esta investigación es *Instagram*, una aplicación gratuita y accesible hasta para 25 idiomas cuya usabilidad tiene por principal objetivo la carga de fotos y videos de manera gratuita e instantánea mediante dispositivos de teléfonos inteligentes. Fue desarrollada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, estudiantes de grado de la Universidad de Stanford, en la ciudad de San Francisco del estado de California en el país estadounidense.

La característica distintiva de la aplicación y que se mantiene vigente hasta la actualidad, es que inspirándose en las antiguas cámaras polaroids da una forma cuadrada a las fotografías y videos contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de los celulares.

⁸ <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

El 9 de abril de 2012, *Instagram* es comprada por los dueños de *Facebook*, la red social más utilizada en el mundo con 1.940 millones⁹ de usuarios. Desde ese momento, la aplicación que sólo era apta para sistema iOS se sometió a actualizaciones periódicas hasta llegar a su actualidad donde es totalmente compatible para todas las versiones de sistemas Android y Windows.

Desde la adquisición de *Facebook*, *Instagram* continúa su trayectoria ascendente: al día de la fecha¹⁰ ha superado los 800 millones de usuarios activos mensuales (Trecebits: 2017) a la par del incremento del tiempo que los usuarios dedican a ver videos que subió un 80% con respecto al año anterior (CNET: 2017).

En 2014 entre las actualizaciones incorporadas, *Instagram* habilitó insignias verificadas en detrimento de las cuentas falsas. Esta medida de seguridad se aplica sobre los perfiles que la red considera que tienen alta probabilidad de suplantación de identidad haciéndolos beneficiarios de una insignia celeste con un tilde blanco en su interior a modo de verificar al público la originalidad de la identidad que porta el perfil.

En abril del 2016, la *app* emitió una actualización importante en una de sus condiciones de uso y acrecentó el tiempo de video permitido, que hasta ese momento era de 15 segundos, a 60 proponiendo a sus usuarios extender la longitud de sus emisiones. Otra actualización importante, fue en agosto del 2016, fecha en la *Instagram* añade la función “stories” que permite subir fotos o videos de hasta 15 segundos y que se eliminan pasadas las 24 horas de su publicación. En el intersticio de estas modificaciones se sitúan los videos de los comediantes aquí analizados. Es decir que la propuesta de investigación estima relevar qué uso hicieron de la novedad primeramente citada, ya que sustraer las stories para el análisis se hace extremadamente dificultoso debido a su volatilidad.

Los *Instagramers* aquí analizados tienen entre 320.000 y 1.000.000 de seguidores y poseen la insignia verificada, es decir que han llegado a un número en el que *Instagram* los ha considerado personalidades replicables o reconocidas, lo cual demuestra su capacidad como *influencers* en el entorno de esta red social.

⁹ Fecha de relevo: Septiembre 2017. Fuente: Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-Q1_2016_results-5

¹⁰ Fecha de relevo: 26/09/17. Fuente: Trecebits <https://www.trecebits.com.ar>

Capítulo 4

I. Descripción de los comediantes seleccionados

El análisis discursivo de los videos aquí seleccionados se hizo en base a los parámetros antes explicitados en el marco metodológico presente en el capítulo dos de esta investigación. A continuación se presenta cada comediante a través de una breve descripción de su formación laboral y su trayectoria en la red.

Belén Lucius



María Belén Lucius nació el 7 de abril de 1987 en Villa Urquiza y tiene 30 años. Con respecto a su formación, egresó como Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) en 2008 y actualmente se destaca como periodista en *Minuto 80* un programa radial deportivo. Es identificada por el buscador de *Instagram* a través del nombre de usuario *belulucius* y al día de la fecha¹¹ cuenta con 1595 publicaciones, entre videos y fotografías y un millón cien mil seguidores.

¹¹ Fecha de relevo: 18 de septiembre de 2017. Visto en: <https://www.Instagram.com/belulucius/>

En agosto del 2016 debutó en teatro junto a todo un elenco de reconocidos actores e *Instagramers* en la obra “El Canasto”, del productor Carlos Rottemberg.

Federico Cyrulnik



Federico Cyrulnik tiene 34 años y un recorrido profesional que comienza con su formación actoral en la Escuela de Teatro Andamio 90 en la ciudad de Buenos Aires. De profesión actor, emprendió un recorrido a partir del 2007 como Jefe de Contenidos en la producción de Disney Channel, encontrándose en otros roles como periodista, conductor y notero en distintos programas televisivos. Tras tres años de actuación en el ciclo televisivo de Comedy Central Latinoamérica, hoy se desenvuelve como comediante en *Instagram* con su cuenta de usuario *fedecyrulnik* en el cual se destacan sus monólogos por la asidua participación de sus perros Pampa y Tito. Al día de la fecha¹² cuenta con 1779 publicaciones, entre videos y fotografías y 365 mil seguidores y recorre el país con su shows “Joven” y “Típico de Pitbul”.

¹² Fecha de relevo: 18 de septiembre de 2017. Visto en: <https://www.instagram.com/fedecyrulnik/>

Magalí Tajés



Magalí Tajés tiene 29 años y nació en Buenos Aires. Estudia la carrera de Psicología en la Universidad de Buenos Aires (UBA) y a la par se capacita en teatro y guión dramaturgo. También, es escritora y autora del libro “Arde la Vida”. Desde 2012 se desempeña como comediante de Stand Up y actualmente está de gira por el país con ‘Rayuela’ un show de stand up que realiza junto al comediante Uke Geraci. En *Instagram* se reconoce con su cuenta de usuario *magalitajes*, en la que al día de la fecha¹³ tiene 900 publicaciones, entre videos y fotografías y 724 mil seguidores.

¹³ Fecha de relevo: 18 de septiembre de 2017. Visto en: <https://www.instagram.com/Magalitajes/>

Gregorio Rossello



Gregorio Rossello nació el 13 de agosto de 1991 en Buenos Aires, tiene 26 años y una formación profesional dotada por su Licenciatura en Historia. Es uno de los *Instagramers* más reconocidos y ha adquirido su renombre a través de las parodias emitidas en base a su considerada “mala suerte”. Su nombre de usuario *gregorossello* y al día de la fecha¹⁴ cuenta con 1649 publicaciones, entre videos y fotografías y 1 millón de seguidores, número que se acrecenta día a día con sus publicaciones diarias. En 2016 realizó más de 70 presentaciones en las cuales agotó los espacios disponibles para los espectadores con su unipersonal “No Entiendo Nada” en Buenos Aires, y su show “Like Brothers” junto a Gonzo Vizán con el que recorrió las principales ciudades del país.

¹⁴ Fecha de relevo: 18 de septiembre de 2017. Visto en: <https://www.instagram.com/gregorossello/>

II. Análisis

Para dar inicio a los resultados obtenidos a través del análisis del corpus propuesto en esta tesina es pertinente recordar los interrogantes que guiaron el principio de esta investigación: ¿qué características tiene la red social *Instagram* y qué huellas imprime en los discursos que habilita?; ¿cuáles son las características de los comediantes que utilizan esta plataforma?; ¿qué tópicos pueden señalarse como recurrentes en esta discursividad?; ¿cuáles son las estrategias cómico discursivas que utilizan para llevar a cabo sus relatos?; ¿qué evidencian sobre las subjetividades contemporáneas?.

Tras haber observado y transcripido los sesenta y cuatro videos que conformaron el corpus de esta investigación pudieron extraerse las regularidades y diferencias descriptas a continuación.

Características generales

Se relevó en todos los videos analizados la construcción de los *Instagramers* como enunciatarios cómplices ya que en la enunciación se evidenció un vocabulario más bien coloquial y la recurrencia del pronombre “vos” y apelativos tales como “boludo”, “chicos” y “flaca”, entre otras marcas que indicaron cierta proximidad y confianza para referirse a sus destinatarios.

De la misma manera, se registró con frecuencia la utilización del Nosotros Inclusivo para interpelar a los oyentes en los mensajes que se emitían. Esta incorporación del sujeto y la extensión de su público en la primera persona del plural se hace evidente en proposiciones como “no le hagamos esto a *Instagram*”; “¿Para qué estudiamos histeriquismo uno, dos y tres en la facultad?” o “los que sabemos resumir”.

“Flaca: no podes ser madre del pibe porque el pibe seguramente ya tiene una madre y no quiere tener dos, con una sola le alcanza. Vos sos novia, la madre es madre. A no confundir” (Belén Lucius, 17/07/16)

“Pareciera que hubieran clausurado el grupo, boludo” (Gregorio Rossello, 02/04/16)

“Ay, por favor. No le hagamos esto a Instagram chicos, por favor. ¡Que todos los opinólogos queden en Facebook y caguémonos de risa de ellos” (Magalí Tajés, 22/07/16)

“Si estas en plena cacería, mamerta, entre su mensaje y el tuyo tiene que haber un lapso de cuatro minutos. ¿Entendés? ¿Para qué estudiamos histeriquismo uno, dos y tres en la facultad?” (Belén Lucius, 24/06/16)

“Por un lado los que mandan mensajes de voz cortos: los que sabemos resumir” (Federico Cyrulnik, 30/04/16)

También, se estimó poca reflexión sobre el público y una gran segmentación de los relatos hacia una audiencia del rango etario más bien joven, entre 18 y 35 años, y con un intenso uso de las redes sociales. Esto se dedujo tras rastrear un gran campo semántico de términos propios de su utilización en estas generaciones. Además, en general las selecciones tópicas se orientaron a describir contextos, entornos y situaciones donde se manifiestan los adolescentes tales como boliches, previas, fiestas, reuniones con amigos, etc.

“¿Viste cuando le estas escribiendo al pibe que te gusta que está en línea y de repente se desconecta? Es porque sabe que estas escribiendo y él quiere leer el mensaje con la pantallita bloqueada para ver qué te responde” (Belén Lucius, 10/04/16)

“Cuando salís, por un lado estarán las que las encaran: las ‘old school’. Ellas dan señales y se tocan el pelo para que el chabón active y vaya a encararlas” (Federico Cyrulnik, 15/04/2016)

“Es viernes a la noche y vos decís: ay, che, qué raro, nadie está hablando en el grupo de Whatsapp, seguro no salen. ¡No! Sí, salen. Pero están armando la joda por afuera boludo: ¡avivate!” (Grego Rosello, 22/04/16)

“Odio a la gente que te dice: te dejo porque te mereces a alguien mejor que yo. ¡Ah, bueno! Gracias por tomar las decisiones por mí. Me hubieras tomado la decisión de una carrera universitaria por mí que estuve cinco años pensándola” (Magalí Tajés, 20/04/16)

Por otro lado, fue notorio el fomento de la interacción con los usuarios, característica de un público educado en la lectura de relatos no lineales y en la era de la participación, propio del fenómeno que Jenkins teorizó como “cultura de la convergencia”. A esto se le agrega que en varios discursos se pone de manifiesto la referencia obligada a otros relatos de la misma red social. Lo que deja ver con claridad la instantaneidad de lectura que exigen

estos contenidos para aprehender por completo su significado. Sintagmas como ‘UBER’, ‘Pokemon go’, ‘¿Vamos’ a quererno?’, ‘en este momento’, emergen en los discursos y responden a elementos vigentes en el contexto de producción actual.

“Bueno, todos recordamos que el jueves_a mí se me escapó un te amo en un audio de whatsapp por estar un poco copeteada” (Magalí Tajés, 11/06/16)

“Y un pibe creativo que pierde tu número ¿qué hace?: Te dedica un video en Instagram como acaba de hacer Santiago Maratea.”(Belén Lucius, 22/04/16)

“Alguien que le de un premio al organizador de la joda. El organizador de la joda es fundamental en este momento” (Grego Rosello, 02/04/16)

Todos los monólogos se filmaron en la cotidianeidad de su casa, algunos en bares y restaurantes y en menor medida desde el interior de un auto. No se demostraron grandes producciones en cuanto a la escenografía y la estética personal, ya que mayormente todos eligen vestirse de modo casual, sin utilización de maquillaje y desde la exposición de su vida diaria (ver imagen 1).



Imagen 1

Analizado desde la retórica de la imagen de Barthes, se desprenden significados denotados y connotados. Mientras los primeros tienen que ver, por ejemplo, con la literalidad de la escena descrita al principio del párrafo precedente, los segundos corresponden a aquellos significados ya analizados en la verba pero que en el orden de la imagen proponen lo mismo y refuerzan el contenido. Estos ítems escénicos: casualidad, cotidianeidad, ausencia de adornos o decoración connotan proximidad, igualdad y complicidad con el público receptor. Lo que pone de manifiesto la capacidad de estas aplicaciones de generar un espacio de labor artístico económico que privilegia la exteriorización de la intimidad para contactar con su público.

En general hay un intenso uso del lenguaje figurado para realzar el efecto de sentido de los discursos emitidos. A esto se suma la gran apuesta actoral que es notoria en todos los comediantes demostrando el fluido manejo de la gestualidad, la mirada, los movimientos y las entonaciones para reforzar el sentido de la performances propuestas. Tal actividad demuestra que los videos distan de ser sencillas improvisaciones videográficas sino que evidencian la existencia de una producción y una mente con ciertas competencias comunicativas referidas al entretenimiento y la actuación detrás de cada publicación.

Todas las producciones discursivas demuestran tener un objetivo y un sentido acabado. En muchas ocasiones los enunciadores se atreven a aconsejar, a retar, a ordenar y hasta a juzgar a su público sobre la actuación en determinados hechos sociales. Esto se hace evidente mediante modalidades de la enunciación imperativas y elevaciones de voz significativas.

“Contesten en el grupo, soretes. No hagan laburar tanto a esa pobre persona” (Gregorio Rossello, 02/04/16)

“Le voy a dar el tip a un pibe para que identifique a una mina jodida. Y el tip se lo doy gratis, eh, no tienen que pagar nada” (Belén Lucius, 16/06/16)

“En la vida entregate del todo o no te entregues. ¡Jugatela!” (Magalí Tajés, 16/05/16)

Con respecto al tiempo de video permitido se notó la incorporación gradual de los segundos a partir de mayo. Si bien se registraron videos de 60 segundos, no fueron la gran

mayoría, de lo cual se deduce que en estos entornos existe una selección orientada a la producción de relatos breves y concisos.

Por último y como se hipotetizó en el marco teórico sobre la aseveración descrita en el “Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual” de Fernández Diez y Martínez Abadía (1999), la convención del relato videográfico que estila recoger el campo vacío antes y después de que el actor aparezca en escena denominada como “dejar cola”, no es común en los relatos videográficos aquí analizados.

A diferencia de dicha norma, los videos aquí estudiados se caracterizan por la aparición y el corte intrépido del comediante en cuadro, muchas veces hasta dejando la última palabra a medio decir. Tal observación aporta un descubrimiento acerca de las modalidades de enunciación de la imagen en movimiento actuales, por lo que se estima que está condicionada por las limitaciones de tiempo que la plataforma propone. Sin embargo, como se hizo notar en párrafos anteriores, la extensión del video mayormente no es utilizada por lo que podrían hacer uso del “dejar cola”. Por lo que constituiría esto una nueva marca regular, distintiva y característica, de los videos aquí emitidos.

Las temáticas

Los denominadores comunes en cuanto a las temáticas seleccionadas para elaborar sus performances se encontraron en la construcción de vínculos afectivos de pareja, las relaciones entre amigos y los efectos indeseados de las redes sociales. A pesar de evidenciar una gran relación con las situaciones de enunciación actual y los contextos sociales no se halló una muestra significativa de discursos con contenido político.

“Te juntas en un grupo de amigas y pasa esto:

Amiga 1: ¡Chicas, no me habla más, ni visto me clava, no me habla!

Después otra que llora:

Amiga 2: El idiota este volvió con la ex, con ese adefesio volvió” (Belén Lucius, 27/04/16)

“(Canta) Si gusta de mí no me gusta, si gusta de mí no me gusta. En cambio si no me da bola, me enamoro, en cambio si no me da bola, me enamoro. ¡Qué histérico de mierda!” (Gregorio Rossello 31/06/16)

“Una amiga está saliendo hace cuatro meses con un flaco y el flaco hace dos semanas que le dice ‘te a’. O sea, no se anima a decirle te amo y le dice ‘te a’.” (Magalí Tajés, 15/05/16)

Con respecto a la dificultad de generar vínculos de pareja, predominó en todos los relatos la expresión de sentimientos de inseguridad y miedo para construir un vínculo afectivo. Esto encuentra su reflejo en la descripción de situaciones propias o ajenas que manifestaron, a través de variaciones enunciativas y prosódicas, malestar y angustia.

“Y con las redes sociales, sufren mucho: (Llora) ¿Por qué te pusieron tantos me gusta? Esta persona siempre te pone me gusta” (Federico Cyrulnik, 17/07/16)

En el caso de Gregorio Rossello y Magalí Tajés, asumen esta condición como propia y lo expresan a través de relatos en los que son protagonistas, alternando también experiencias de sus amigos. Federico Cyrulnik prefiere reflejar esta condición a través de la teatralización de los personajes y en tercera persona. Mientras que Belén Lucius también expone esta temática desde un relato que tiene que ver con lo que le sucede a amigas o personas cercanas a ella.

Sin embargo, aparece una contradicción en los discursos ya que si bien plantean con claridad la dificultad para construir una relación en pareja a la vez surge el miedo al compromiso y el desánimo por demostrarse afectivamente con el otro.

“Aguantiaaaa. Igual por el momento vamos a seguir con el tema del ‘te quiero mucho’ no, porque tenemos esta enfermedad que se llama...eee, ‘cagazo al amor’?. Así que ‘te quiero mucho’, pacto, pacto con eso. El te amo lo dejamos ahí, no, no molesta.” (Magali Tajés, 11/06/16)

También, se pone de manifiesto en varias ocasiones y en la totalidad de los discursos de los comediantes, la incompatibilidad de las relaciones de pareja con las amistades. La convivencia de estas dos relaciones parecería afectar de un modo negativo a una u a otra interpretando inseguridad, desconfianza y debilidad en los vínculos posmodernos.

“Hay tres etapas cuando un amigo se pone de novio [...] Tercera etapa: Súper enojo. En esta etapa increíblemente ya no querés que le corte. Estas como: ¡Ojala que no te corte, ojala que no te corte! Porque te llega a cortar y volvés con nosotros y te vamos a cortar nosotros en pedacitos a vos. ¡Pollera! Forro. Poforrollera.” (Gregorio Rossello, 13/05/16)

El segundo denominador común son las redes sociales, las cuales invaden la gran mayoría de los relatos codificando el lenguaje utilizado llenándolo de los signos que predominan y las construyen. Términos como “me clavo el visto”, “por privado”, “en el grupo”, “en línea”, “última conexión”, surgen con frecuencia y están ligados a los términos propuestos por la red de mensajería más utilizada hoy en día *Whatsapp*. Por otro lado surgen los “likes”, “mensaje”, “comenta”, “tiene una relación” que denotan el uso de las nomenclaciones propuestas por *Facebook*. “Subir fotos”, “el direct” y “seguir” tienen que ver con términos propios de la red *Instagram* y “subir historias” a la red social *Snapchat*.

Términos más generales y que engloban a todas ellas tienen que ver con construcciones semánticas como “perfil público”, “perfil privado” y “stalkear”.

“Será que necesitamos que la gente nos de like y nos mire. Que sepamos que estamos haciendo algo de nuestras vidas y no la realidad que es pelotudear todo el día en la cama y en internet. ¿Será por eso? (Llora) Dame like. Dame Like” (Federico Cyrulnik, 31/05/16)

Además de invadir todas las enunciaciones con su terminología, las redes sociales aparecen como un factor crucial en la constitución exitosa o no de los encuentros y los vínculos sociales. Emerge de los relatos la doblegación de las personas al ritmo y los significados construidos socialmente alrededor de ellas. Tan solo que alguien no responda un mensaje de *Whatsapp* y un tilde celeste (significado de que lo leyó) aparezca en el dispositivo de la persona destinataria puede producir sentimientos de tristeza, rechazo, inseguridad o ira.

En esta interpretación se pone de manifiesto los aspectos que Morley relevaba en 2009 y que se relacionaban con la generación de angustia que producían en los sujetos las tecnologías de comunicación modernas. En relación a ello, se confirma en tanto queda demostrado que las personas son cada vez más dependientes de esas tecnologías. Este tipo de descripciones permiten ver el grado de virtualización de las relaciones humanas que demuestran un funcionamiento cada vez más pautado por los códigos y significancias que producen los mismos usuarios que las utilizan.

Por otro lado, surgen en estos videos manifestaciones en torno a las actualizaciones o los usos de las aplicaciones. Tanto Federico Cyrulnik como Gregorio Rossello coincidieron en la crítica hacia quienes envían “mensajes de audio largos” ya que para ellos esto sería innecesario para la comunicación humana. Magalí Tajés decidió criticar los usos de los grupos de *Whatsapp* que según ella se generan de manera desmedida provocándole inconvenientes para decidir en cuál debe comunicarse. Es decir que hay un exceso de información generado por la gratuidad de la comunicación pero por otro lado hay una valoración positiva de la síntesis que es justamente la capacidad que privilegia una red como *Instagram* en la que existen límites de segundos para publicar.

“Banco los grupos de whatsapp pero me tienen las pelotas llenas. Esos grupos que cambian de nombre todas las semanas y después no se sabe cómo mierda se llama al grupo. Y estas treinta horas buscando: dónde está, dónde está” (Magalí Tajés, 02/06/16)

También, se pone de manifiesto la crisis de *Facebook* ya que tanto Magalí Tajés y Federico Cyrulnik coinciden en que hubo una migración de los jóvenes de *Facebook* a *Instagram* para evadir a padres, familiares y ‘opinólogos’.

“Me sigue gustando Facebook aunque ahora no esté tanto de moda porque me gusta chusmear sobre toda la vida de mis amigos. Aparte me encantan los debates que se arman. Es como que no se, está buenísimo. Jorge ¿estás en Facebook?. Jorge (voz en off): ¡No, me fui para Instagram!” (Federico Cyrulnik, 02/06/16)

“Yo era una persona que amaba Facebook. Fue mi relación más larga con algo. Después de los braquets. Hasta que la gente empezó a usar Facebook para opinar acerca de todo en la vida. Pones un estado en Facebook y al rato hay una ola de opinólogos abajo opinando” (Magalí Tajés, 22/06/16)

En tanto a la temática “familia y amigos” puede decirse, que aunque en varios casos es notoria la utilización de estas relaciones para relatar situaciones conflictivas también emerge una cuestión de códigos y lealtad con fuerza. Se nota en la utilización de términos como “grupo”, “haceme el aguante” y en las interpelaciones y pedidos de cuidados a través de estos discursos. Tal como Magalí Tajés pidió por favor a sus seguidoras que no acosen a su hermano porque “tiene un gran corazón”.

“Ayer a la noche tuve una charla con mi hermanito Simón de seis años sobre que me mudaba solo. Y me mató de ternura. Me dijo: ¿Por qué? ¿No estás bien acá? [...]¿Y si te agarra un terremoto? Le digo: Simón, me mudo a Palermo. No a Chile. Y bueno, ¿pero no vas a tener miedo? ¡No vas a tener a mamá! Y le digo: Simón, no (caras) ¡Tenes razón! ¡No voy a tener a mamá! No voy a saber qué hacer, va a temblar toda mi casa.” (Gregorio Rossello, 02/05/16)

Con respecto a la temática política se confirmó la ausencia de este tópico en todos los comediantes excepto en Magalí Tajés quien dedica tan solo un video de la muestra a interpelar la decisión de una legisladora porteña. Es decir que hay una omisión notoria en la elección de temas coyunturales para generar propuestas cómicas en *Instagram*. La

confirmación de esta hipótesis amerita una lectura de los significados que el resultado sugiere.

“La legisladora porteña Graciela Ocaña propuso que haya en el subte un vagón exclusivo para las mujeres ya que las mujeres sufrimos a diarios abusos o manoseadas o apoyadas en el subte. ¿Cómo? Me parece personalmente que si le enseñas a un tipo a no apoyar o a no violar a una mujer es mucho más útil” (Magalí Tajés, 08/06/16)

Toda tecnología nace con algún fin utilitario. Tal como explica Paula Sibilia, comunicadora y antropóloga, en una de sus conferencias¹⁵: uno puede escribir una novela en *Whatsapp*, sin embargo esa aplicación propone que se hagan usos distintos con ella, en efecto: enviar mensajes. Lo mismo puede reflexionarse con *Instagram*. Es decir, las personas pueden utilizarla como más les plazca, sin embargo no existe una selección espontánea sobre la emisión de contenidos políticos. Rememorando el relato de Federico Cyrulnik y Magalí Tajés, *Facebook* cumpliría ese rol ya que allí están los “opinólogos”, por eso quienes eligen *Instagram* lo hacen para poder publicar con mayor “intimidad” aspectos de su vida personal.

Esta escasa motivación de los jóvenes y usuarios de *Instagram* por construir discursos sobre el contexto político en el que viven demuestra que en cambio prefieren involucrarse en la intimidad de otras personas, exponer su vida y consumir relatos con los cuales puedan sentirse mayormente identificados. Pero entendiendo que las plataformas fomentan ciertos usos en detrimentos de otros, podría parecer muy general decir que los jóvenes no se involucran en la política ya que lo que se demostró en este análisis es quizás un efecto propio de las posibilidades semánticas que privilegia esta red social.

¹⁵ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=OLUwM4nQIHQ>

Conclusiones

La idea de esta tesina surge en el año 2015, en un momento en que personalmente me pareció notoria y novedosa la gran emergencia de los shows de Stand Up en bares y teatros tanto en Rosario, como en mi ciudad natal, Pergamino, y en todas las ciudades que visitaba. Sin embargo, situaciones personales hicieron que el comienzo de la investigación se dilatara por un año, momento en el que la aparición exponencial de los shows de Stand Up ya no era ni novedosa ni tan notoria, más bien algo corriente. En cambio me sorprendió el furor con el que aparecían estos comediantes del escenario en el universo digital y como desde siempre me intereso reír y hacer reír quise hacer algo con ello.

Debo reconocer que el proceso de realización de esta tesina y la construcción de un objeto de estudio no fue tan fácil. No habiendo registrado antecedentes similares, sumado a la volatilidad de estos corpus y las exigencias de la vida personal, en ciertos momentos me identifiqué con las enunciaciones aquí analizadas que expresaban con regularidad el malestar y la angustia que producían vivir en un estado de hiperconectividad.

Ya en las conclusiones de esta tesina y retomando el objetivo principal de la misma puede señalarse que los discursos analizados están signados por una gran afectación de las redes sociales a las vez que demostraron ser un medio para la exposición de las mayores intimidades de los *instagramers* analizados tanto en lo concerniente a la imagen como al pensamiento.

Además, pudo corroborarse la hipótesis que sugería la ausencia de enunciaciones concernientes a temáticas políticas, sin embargo no puede determinarse que sea por falta de interés de los usuarios de esta red, en cambio prefiere decirse que *Instagram* fomenta otros tipos de usos orientados a la publicación de contenidos más superfluos y cotidianos.

Podría decirse que el total de las discursividades expuestas en la muestra tienden a contactar al público de manera cómplice, en un intento de igualar realidades empatizando con el otro receptor. Por lo que puede estimarse que es en este punto donde se configura parte del éxito y la repercusión de los *instagramers* en la vida digital: en la actividad de exponer con humor realidades que atraviesan a gran parte de las personas inmersas en estos

entornos y que deciden seguir a estos comediantes poniendo de manifiesto que hay algo que comunican que merece ser analizado.

Como se aclaró desde el principio y dado el carácter efímero del corpus seleccionado, desde el origen de esta investigación se han registrado cambios en las funcionalidades de la red social *Instagram*. Además y como se ha expuesto en el análisis de esta tesina, el estudio de estos discursos permitió mapear las subjetividades en relación a los medios digitales, por lo que continuar la investigación científica sobre estos corpus cambiantes sería de gran importancia ya que permitirá mantener actualizados los resultados aquí expresados a la vez que aportaría y enriquecería con nuevos conocimientos a la ciencia de la comunicación social digital.

En todo el proceso de investigación, recopilación y análisis de esta tesina se ha observado la confianza con la que estos comediantes se refieren a su público seguidor. Dada la cantidad de información que circula en la actualidad, la gran dispersión característica de las personas y en vistas de la dificultad que supone esto para atraer la atención de los sujetos en cualquier ámbito discursivo, la empatía aquí comprobada abre el camino para que futuros (no muy lejanos) investigadores continúen un estudio sobre las modalidades y estrategias llevadas a cabo en la constitución como enunciatarios de estos comediantes.

Si bien los análisis sobre la construcción y la identidad de género no fueron parte del objetivo principal en esta investigación, en la observación general del corpus pudieron identificarse significaciones sobre modos de funcionamientos estereotipados y polarizados entre el hombre y la mujer, lo cual podría corroborarse en investigaciones discursivas específicas posteriores.

Por último y dado la gran relevancia que obtuvo la dificultad en la construcción de los vínculos afectivos, el malestar y el estrés denotado por los modos de relacionarse virtualizados contemporáneos es importante destacar cuán enriquecedor sería para el análisis aquí expuesto la mirada interdisciplinar de la psicología humana y la psicología social.

Anexos

1. Noticias

RUMBO DIGITAL – 28 de marzo de 2016

¿Quiénes son los comediantes que la rompen en Instagram?

Son jóvenes, lindos, graciosos y tienen miles de fanáticos que cada día se desternillan de risa con videos sobre su intimidad.

No tengo dos remeras, tengo seis o siete, el problema es que hago videos todos los días ¿¡Cuántas remeras quieren que tenga!?”, le explica Gregorio Roselló a su más de medio millón de seguidores en Instagram. La vida de este chico se convirtió en una mezcla de realityshow y comedia que sus fanáticos disfrutan (y cuestionan) en episodios de 15 segundos.

Pero **GregoRosello** (ese es su nombre de usuario en las redes) no es el único que aprovecha las situaciones de su vida cotidiana para hacer reír a cientos de miles de personas en todo el país (e incluso de América Latina).

Magalí Tajés, Nati Jota, Federico Cyrulnik y Belu Lucius son el nuevo prototipo de humoristas. Como si estuvieran haciendo un show de stand up, confiesan historias de su intimidad y graban micro-videos que se ajustan a las normativas de Instagram, su red social predilecta.

No dicen nada revolucionario, no dicen nada que no le pase a la mayoría de las personas, pero ese es el secreto de su éxito: todos nos sentimos identificados con las situaciones que narran e inmediatamente etiquetamos a un amigo o lo compartimos en Facebook, Twitter o cualquier otra red social.

Además, por su formato corto se pueden ver desde el celular en el colectivo, en la calle, esperando el turno en el médico o mientras calentamos el desayuno en el micro-ondas.

¿Quiénes son los humoristas que cosecharon cientos de miles de fanáticos en sólo 15 segundos?

GREGORIO ROSSELLO

@GregoRossello

536.000 Seguidores

Lo siguen Lionel Messi, Eugenia “La China” Suárez, Calu Rivero, Marcos Rojo y Jonathan Calleri entre otro medio millón de personas. Es el humorista de Instagram que más fanáticos tiene pero, según confiesa en uno de sus videos, se toca mucho el pelo porque tiene un complejo y todas sus ex novias lo dejaron por denso (uno de sus temas predilectos).

Este licenciado en historia saltó a la fama gracias a sus videos de corta duración pero no sólo de Instagram vive: tiene dos shows de Stand Up, uno con su amigo Gonzo Vizán, “Like Brothers” y otro, “No entiendo nada”, más personal con los que gira por todo el país. La revista Rolling Stone lo destacó como uno de los humoristas que más prometen y estuvo nominado a los premios Estrella de Mar en la categoría “Revelación Masculina”.

MARÍA BELÉN LUCIUS

@BeluLucius

472.000 seguidores

De profesión periodista, la morocha **Belu Lucius** le pisa los talones en número de seguidores a Grego Rossello. Es dueña de una cara sumamente expresiva y la aprovecha para contar situaciones que vive con sus amigas, en los boliches, con su familia o con su pareja, el Puma Javier Ortega Desio.

La morocha que ama los dulces y no es buena leyendo en inglés, como confiesa en su descripción de Twitter, ganó popularidad filmando su experiencia en el Mundial de Rugby de Inglaterra mientras apoyaba a su novio que “le gusta mucho”. Ahora, además de ser furor en **Instagram** y en **Twitter** también realiza videos para **Snapchat** –el mensajero del momento- que se borran transcurridas 24 horas.

FEDERICO CYRULNIK

@fedecyrulnik

65.800 seguidores

Tiene apellido conocido. Es el hermano de la modelo **Jimena Cyrulnik** y el productor televisivo Sebastián Cyrulnik. No es tan joven como los demás instagramers pero lo aparenta. Fede aprovecha su talento nato para el humor y se pone en la piel de distintos personajes estereotípicos para hacer reír a sus 65.800 seguidores en Instagram.

Complementa sus videos y fotos con “epígrafes” hechos a mano que sostiene mientras habla excesivamente rápido (solo tiene 15 segundos). “¿De qué lado estás?” y los “versus” son sus armas secretas. Pero no sólo hace reír de modo virtual: Federico tiene dos shows de Stand Up, “F3 Stand” junto a otros dos humoristas y “Joven”, el unipersonal que lleva por todo el país.

NATALIA JERSONSKY

@NatiJota

179.000 seguidores

“En mi grupo le decimos ‘el mío’ al que acabamos de conocer y nos gustó”, explica a la cámara frontal de su celular NatiJota y 1.700 mujeres comentan la publicación etiquetando a sus amigas porque se sienten identificadas con la situación. Natalia Jersonsky pasó de los 140 caracteres a los 15 segundos.

La rubia supo ganar seguidores en Twitter pero adoptó el nuevo formato y ahora continúa relatando situaciones que podrían sucederle a cualquier adolescente en micro-videos. Su fuerte presencia en las redes sociales la llevó al canal ESPN donde es notera y entrevista a distintos deportistas.

Además, está escribiendo un libro de anti-consejos, “tipo manual minita”, según lo definió en una entrevista con el portal Ciudad.com.

MAGALÍ TAJES

@MagaliTajes

100.000 seguidores

El humor no entiende de sexo y Magalí Tajés lo comprendió a la perfección. “Fan de la gente que se ríe con los ojos”, según confiesa en su biografía, es una de las comediantes que más seguidores tiene en Instagram.

A pesar de hacer humor hace tiempo, el formato de micro-video la catapultó a la fama y consiguió que miles de chicas de veintipico se sintieran identificadas con sus historias cotidianas. “Los temas siempre son los mismos: el amor, la indiferencia, el enojo y los vínculos, ya sea con amigos o con tu madre.

Y uno le va encontrando la vuelta para no repetirse”, confesó a la revista Para Ti la humorista que además hace shows de Stand Up por todo el país. Como Belu Lucius, también apuesta por Snapchat para seguir entreteniendo a sus fans.

Fuente: <http://www.rumbosdigital.com/locura-web/quienes-son-los-comediantes-que-la-rompen-en-instagram>

TN – 5 de mayo de 2016

Stand up en 15 segundos: 5 comediantes de Instagram para que sigas

Muchos jóvenes (y no tanto) aprovechan los videos de la red social de fotos para subir pequeños chistes a Internet.

Se definen como comediantes, algunos también hacen shows de Stand Up en "la vida real" y se los podría considerar los "youtubers" de Instagram. Acá te mostramos a algunos de los más importantes que tienen algunos miles (o cientos de miles) de seguidores.

Gregorio Rossello. @gregorossello. Hace shows en teatros y tiene una cantidad de seguidores impresionante: 467 mil.

Nati Jota. @natijota. 154 mil seguidores. Es periodista, trabaja en ESPN y también tiene una presencia fuerte en Twitter con 300 mil seguidores.

Gonzo Vizan. @gonzovizan. En su descripción es claro: "robo plata con risas" dice. Tiene 59 mil seguidores y hace shows en vivo con Gregorio Rossello: son los "Like Brothers".

Federico Cyrulnik. @fedecyrulnik. Hace shows en vivo y también está en Twitter y Snapchat. Tiene casi 50 mil seguidores en Instagram.

Fuente: https://tn.com.ar/techo/recomendados/stand-en-15-segundos-5-comediantes-de-instagram-para-que-sigas_653810

INFOBAE -3 de septiembre de 2016

De la TV a las redes sociales: ¿quiénes son las nuevas figuras del humor?

La pantalla chica cada vez tiene menos espacio para las risas. En sintonía con los cambios tecnológicos, surge una nueva generación de humoristas que encontró en Twitter e Instagram los lugares ideales para difundir su talento

El arte de hacer reír ha sido explotado a lo largo de varias décadas en la televisión argentina, y generaciones enteras han sido testigos de excelentes humoristas y programas de alta calidad. Sin embargo, algo cambió: cada vez hay menos espacio para las comedias en la TV local. Así lo entienden grandes figuras de la televisión que llegaron a esta conclusión en diálogo con Teleshov. Y es el reflejo de la programación en los canales de aire.

Grego Rossello, Nati Jota, Santi Vázquez, Fede Cyrulnik, Ezequiel Campa y Belu Lucius, algunos de los humoristas más populares de las redes

Lejos en el tiempo, hicieron historia *Calabromas*, *Operación Ja Ja* e *Hiper humor*. En los '90 se quedaron *Cha Cha Cha* y el clásico *VideoMatch*. Luego le llegó el turno a *Poné a Francella*, y hace poco a *Peligro Sin Codificar*, entre otros. ¿Qué cambió? ¿El público no quiere más humor? ¿O es la televisión a la que no le interesa? Todas las preguntas apuntan a un cambio de paradigma en el consumo, y necesariamente entran en escena las nuevas tecnologías y, por supuesto, las redes sociales, nicho de muchos jóvenes comediantes que encontraron una nueva forma de mostrar su arte.

"En la televisión veían el humor como algo poco serio y ahora se notan las consecuencias. Prefirieron hacer chusmerío o peleas, o poner famosos sin sentido. Dejaron de lado el humor y por eso perdieron mucho público. En las redes sociales hay pibes que laburan un montón y saben hacer chistes, ponen muchas ganas y talento. Los usuarios más jóvenes tal vez prefieren las redes en lugar de la tele", cuenta a Teleshov Federico Cyrulnik, humorista que se dedica al stand up, y fiel usuario de Instagram, donde sube videos diariamente y ha cautivado a más de 250 mil seguidores.

A falta de espacios en la televisión, las nuevas figuras del humor son los comediantes de las redes sociales, que suben videos y suman una gran cantidad de seguidores. Cada uno con su estilo, algunos lo toman como parte de su trabajo y publican contenidos nuevos todos los días, casi religiosamente, mientras que otros lo hacen durante su tiempo libre, cuando se les viene una buena idea a la mente.

La periodista Nati Jota tal vez sea una de las mejores representantes de esta nueva generación. Conoció la popularidad desde Twitter y actualmente trabaja en el programa *ESPN Redes*, pero nunca dejó de subir videos ni producir nuevo material para las redes sociales: "Entiendo que mucho pasa por las redes, y está bueno seguir haciendo estas cosas. Empecé con Twitter y ahora podría haber dejado, pero si el día de mañana no trabajamos en la tele, mientras antes quizás 'desaparecías', ahora no se olvidan de vos. Es como tu propio medio, y eso está bueno porque la gente te sigue consumiendo".

Al igual que Federico Cyrulnik o Nati Jota, hay muchos otros jóvenes que encontraron en las redes un medio para mostrar lo que mejor saben hacer. Ahí está Grego Rossello, quien se hizo conocido por sus videos. El usuario de Instagram Belu Lucius, por ejemplo, pronto llegará al millón de seguidores con sus ocurentes sketches. Y Santi Vázquez, hermano del actor y conductor Nicolás, también "la rompe" con sus videos online, al igual que los populares Stéfano de Gregorio y Santiago Maratea.

En su mayoría surgidos del "under" y el stand up, hay otros usuarios que siguen sumando seguidores a raíz de risas y contenidos online. Algunos de ellos son Juampi González, Laila Roth, Connie Ballarini, Javicho Soria, Diego Maggio, Pany Chama, Martín Pugliese, Nico Braun, Pablo Molinari y Pablo Mazzola.

"La televisión se quedó sin nada. Murió hace 15 años, no hay documentales, no hay nada. Internet se comió a la TV tradicional. Fijate la cantidad de ficciones, hace 15 años había como diez a lo largo de todo el día, ahora hay tres, con suerte. A las redes se trasladó la información y también el humor. El desafío es lograr que haya buena calidad y que sea original. A veces se ve mucha gente haciendo lo mismo en las redes", opinó el humorista Ezequiel Campa, con más de 70 mil seguidores en Twitter.

Modalidad de ¿trabajo?

Las redes sociales tienen la ventaja de la inmediatez y el "on demand". Los usuarios elijen a quién seguir, por lo tanto es mucho más personalizado. Y los humoristas explotan estas ventajas de acuerdo a sus objetivos. "No me pongo a pensar: 'Tengo que subir un video ahora'. De repente se me ocurre una idea y lo tuiteo. Después quizás armo también un video para Instagram. Hay algunos que se lo toman como un trabajo y dicen: 'En tantas horas tengo que subir un video'; pero yo no", explica Nati Jota sobre su modalidad. En el mismo sentido opina Campa: "Trato de que sea algo que se dé en el momento. Subo algo cada

tanto, cuando me parece gracioso. No es que tenga una estrategia. Es difícil llevar a la gente a los teatros y hay mucha gente que usa las redes como una estrategia de difusión, y me parece bien. El gran desafío, para mí, son los contenidos".

En la otra vereda se encuentra Cyrulnik, que lleva su unipersonal *–Joven–* por todo el país: "Los videos se piensan. Acabo de hacer uno con un amigo, ahora lo estamos editando y después lo subimos. A la noche vuelvo de entrenar y me pongo a hacer el otro video. Todos los días subo dos. Son contenidos simples y cortos, entonces la gente en su descanso del mediodía, en la facu o volviendo del laburo, puede ver humor. Los atraemos con pequeños contenido y así nos conocen. Después, si tienen ganas de ver algo más interesante se acercan al teatro".

El nuevo hogar de las risas

"No es que la gente se fue de la tele y pasó a las redes. Las generaciones cambiaron y la verdad es que hay menos humor que antes, entonces ocurrió el 'boom' en las redes". Cyrulnik sintetiza de esta manera sus ideas respecto a este nuevo hogar del humor que reúne cada vez más comediantes. No tienen secretos, y en su mayoría no generan ingresos por estos contenidos.

"Ahora todo es 'on demand', no sólo con el humor, tiene que ver con todo. Cada uno elige lo que quiere ver y dónde lo quiere ver. No es como la tele, con las redes tenés todo a tu disposición. Para los videos el mejor lugar es Instagram. Además, podés buscar tu tipo de humor y empezarlo a seguir a alguien de acuerdo a tus gustos. También está Youtube", explica Nati Jota, de larga trayectoria en esta modalidad. Compañera de Grego Rossello en ESPN, acostumbra subir videos con él, y ya superó los 400 mil seguidores en la red social de los 140 caracteres.

Campa, que todos los sábados tiene su show de stand up en el Velma Café, deja en claro su postura y plantea un nuevo desafío: "No podemos decir que todo el humor de la televisión se trasladó a las redes porque me parece poco. Las redes tienen esa cosa de la inmediatez, pero la inteligencia no es rápida, es un poco más compleja. Por eso también se necesitan contenidos más profundos y elaborados".

Fuente: <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2016/09/03/de-la-tv-a-las-redes-sociales-quienes-son-las-nuevas-figuras-del-humor/>

Bibliografía

- ADELSTEIN, Andreína (1996). *Enunciación y crónica periodística*. Buenos Aires, Ars Jufre 639.
- BARTHES, Roland (1971). *Elementos de semiología*. Madrid, Alberto Corazón.
- BARTHES, Roland (1982). *La antigua retórica*. Barcelona, Ediciones Buenos Aires.
- BARTHES, Roland y otros (1970). *La semiología*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- BENVENISTE, Émile (1979) *Problemas de lingüística general tI*. México, Siglo XXI.
- BENVENISTE, Émile (1979). *Problemas de lingüística general tII*. México, Siglo XXI.
- CURBELO, Gonzalo (2012). *Prontuario de comediantes*. Montevideo, Criatura Editora.
- FERNÁNDEZ DIEZ, Federico y MARTINEZ ABADIA, José (1999). *Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona, Paidós.
- IGARZA, Roberto (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, La Crujía.
- JENKINS, Henry (2009). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires, Paidós.
- LOTMAN, Yuri (1996). *La semiósfera I: semiótica de la cultura y el texto*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- MCLUHAN, Marshall Hebert y FIORE, Quentin (1986). *Guerra y paz en la aldea global*. México, Planeta de Agostini-Editorial Artemisa.
- MORLEY, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- MORLEY, David (2008). *Medios, Modernidad y Tecnología*. Barcelona, Gedisa.

- PEIRCE, Charles (1931-1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Siete Volumes. Reviews, Correspondence, and Bibliography*. Cambridge, Harvard University Press.
- PLATÓN (1980). *La República*. Buenos Aires, Eudeba.
- VERÓN, Eliseo (1998). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa.

En Internet

- CASTRO MÉNDEZ, Evelyn Norma (2017). *Análisis del discurso visual de Facebook. Un proceso de empoderamiento social y desacralización del poder de Hosni Mubarak*, en: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, año XV, N° 52. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58648795003>> Recuperado el 25/04/2017
- FLORES, Ana Beatriz (2014). *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística*. Córdoba, Editorial Filosofía y Humanidades UNC. Disponible en: http://www.ffyh.unc.edu.ar/sites/default/files/e-books/EBOOK_DICCIONARIOCRITICO.pdf Recuperado el 25/09/2017
- GARACHANO CAMARERO, Mar (2014). *Marcador*. Barcelona, Universitat de Barcelona. Disponible en: <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/node/144> Recuperado el 06/03/2017
- Instituto de Marketing Online, IMO (2015) *Instagramers o Youtubers, nuevas profesiones con grandes salidas*. Disponible en: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/Instagramers-o-youtubers-nuevas-profesiones-con-grandes-salidas/> Recuperado el 29/11/16
- MAESTRI, Mariana (2010). *Sobre las hiperaudiencias*. Rosario, Escuela de Comunicación Social de la FCPyRI, UNR. Disponible en: http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuaderno_del_coloquio_final_2.pdf Recuperado el 25/07/2017

- MOGLIA, Mercedes (2013). *La risa resistente. Un modelo de análisis cultural sobre las tradiciones del humor televisivo*. Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba. Disponible en <http://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias/Aportes%20te%C3%B3rico%20metodol%C3%B3gicos%20en%20comunicaci%C3%B3n/-Unlicensed-Aportes-te%C3%B3rico-metodol%C3%B3gicos-en-comunicaci%C3%B3n-Moglia.pdf> Recuperado el: 26/05/17
- PONCE, Isabel (2012). *Redes Sociales. Internet web 2.0*. Madrid, Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales> Recuperado el 27/02/17
- TOLEDO, Cesar (2015). *Lenguaje corporal y comunicación no verbal*. Disponible en: <http://www.analisisnoverbal.com/lenguaje-corporal-y-comunicacion-no-verbal/> Recuperado el 24/05/2017