

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

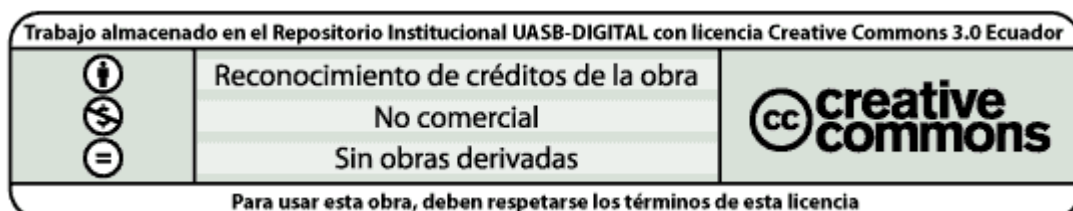
Programa de Maestría en Comunicación

Enchufe TV: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor

María Victoria Montaña Endara

Quito-Ecuador; Cartagena-Colombia

2015



CLAUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, María Victoria Montaña Endara, autora de la tesis intitulada **Enchufe TV: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor**, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en Internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha, Quito, 31 de Marzo del 2015

Firma:

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE QUITO

ÁREA DE COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

ENCHUFE TV: ESTÉTICAS DE LA COTIDIANIDAD Y
MARCAS DEL HUMOR

MARÍA VICTORIA MONTAÑO ENDARA
TUTOR: IVÁN RODRIGO MENDIZÁBAL, C.PH.D.

QUITO, 2015

Resumen

Las redes sociales virtuales se han convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana, especialmente de los jóvenes. Estas redes son la plataforma ideal para que personas del mundo entero se mantengan comunicadas, compartan ideas, gustos, pasatiempos, conocimientos, etc. Contenidos científicos, artísticos, familiares llegan a ser conocidos por inmensas cantidades de personas a través de las redes virtuales. Gracias a ellas es posible crear comunidades virtuales entre quienes comparten los mismos intereses.

Enchufe TV vio en estas características de las redes sociales el mejor espacio para dar a conocer sus trabajos; desde su primera aparición, en noviembre del 2011, sus videos cortos de estilo cómico han alcanzado gran popularidad, no sólo en Ecuador sino en toda América Latina, ganando miles de seguidores y logrando millones de visualizaciones.

Los videos de Enchufe TV narran situaciones que jóvenes ecuatorianos viven diariamente: un viaje en bus para rendir un examen; hacer la tesis; ir al gimnasio; sus relaciones amorosas y filiales; todas abordadas desde el humor. Mediante la exageración, la repetición, la sorpresa y otros recursos, las situaciones cotidianas son convertidas en escenas cómicas y burlescas.

En esta tesis se analiza el discurso creado por Enchufe TV sobre el mundo juvenil y el ser joven en contraposición con el mundo adulto. Los sentidos creados –convertidos en referentes para muchos jóvenes ecuatorianos- se sustentan en estereotipos que -como se demostrará en este trabajo-, provienen principalmente del mundo adulto al que pretenden cuestionar.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, sobre todo a mis padres, a mis hermanos, a mis sobrinos y a mi tía, las personas que han estado junto a mí apoyándome en los malos momentos y compartiendo mi felicidad en los buenos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que formaron parte de este proceso y que me apoyaron para seguir adelante.

Índice

| | |
|--|------------|
| INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| CAPÍTULO 1..... | 17 |
| LA COTIDIANIDAD DE LOS Y LAS JÓVENES COMO SUSTENTO DEL HUMOR..... | 17 |
| 1.1. CONSTITUCIÓN DEL SUJETO SOCIAL DESDE LA EDAD: JOVEN - JUVENIL - JUVENTUDES | 17 |
| 1.2 LA COTIDIANIDAD EN LOS JÓVENES..... | 23 |
| 1.3 TIPOS Y ESTEREOTIPOS SOCIALES..... | 26 |
| 1.4 REDES SOCIALES Y COMUNIDADES VIRTUALES: ESPACIOS DE ENCUENTRO PARA LAS Y LOS JÓVENES . | 30 |
| 1.4.1 <i>Características de las comunidades virtuales</i> | 34 |
| 1.4.2 <i>Facebook: red global de comunidades</i> | 36 |
| 1.4.3 <i>YouTube: comunidades de contenidos audiovisuales</i> | 38 |
| 1.5 HUMOR Y COTIDIANIDAD..... | 43 |
| CAPÍTULO 2..... | 47 |
| EL HUMOR DE ENCHUFE TV: COTIDIANIDAD Y TIPOS SOCIALES..... | 47 |
| 2.1 CÓMO SE REPRESENTA LA COTIDIANIDAD EN LAS TEMÁTICAS DE ENCHUFE TV..... | 50 |
| 2.1.1 <i>Vida estudiantil</i> | 51 |
| 2.1.2 <i>Relación de pareja</i> | 52 |
| 2.1.3 <i>Relación filial</i> | 53 |
| 2.1.4 <i>Relación de amistad</i> | 54 |
| 2.1.5 <i>Entretenimiento</i> | 54 |
| 2.2 TIPOS SOCIALES, EQUIPOS Y ESTEREOTIPOS EN ENCHUFE TV | 56 |
| 2.2.1 <i>El equipo de los “nuestros”: las y los jóvenes en Enchufe TV</i> | 58 |
| 2.2.2 <i>El equipo de los “otros”</i> | 65 |
| 2.3 USO DE LOS ESTEREOTIPOS DE EDAD Y DE GÉNERO PARA GENERAR HUMOR | 67 |
| 2.3.1 <i>“Ser joven”</i> | 70 |
| 2.3.2 <i>“Ser mujer joven”</i> | 72 |
| 2.3.3 <i>“Ser adulto”</i> | 75 |
| 2.3.4 <i>Relación de las y los jóvenes y adultos</i> | 76 |
| CAPÍTULO 3..... | 79 |
| ENCHUFE TV: HUMOR Y AUTO REFERENCIALIDAD..... | 79 |
| 3.1 MARCAS DEL HUMOR EN ENCHUFE TV | 80 |
| 3.2 LOS ESTILOS DEL HUMOR DE ENCHUFE TV | 95 |
| CONCLUSIONES | 100 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 107 |
| VIDEOGRAFÍA..... | 115 |
| ANEXOS..... | 116 |
| ANEXO 1 | 117 |
| FICHAS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN | 117 |

| | |
|---|-----|
| ANEXO 2 | 127 |
| CAPTURAS DE PANTALLA DE VIDEOS QUE CONFORMAN LA MUESTRA | 127 |
| ANEXO 3 | 132 |
| GRUPOS DE EDAD EN FACEBOOK A NIVEL MUNDIAL..... | 132 |

Introducción

En esta investigación se analiza el tratamiento de la cotidianidad y las marcas de humor que se presentan en los contenidos de los vídeos de Enchufe TV, producto estrella de un colectivo de jóvenes ecuatorianos agrupados en la productora privada Touché Films. Este producto audiovisual es una serie de *skeTches*¹ cómicos que se difunde en la web, a través de las redes YouTube y Facebook. Desde el 2012, la serie también se transmite en un canal de señal abierta de cobertura nacional y en horario estelar.

Este producto audiovisual tiene el formato de piezas cortas de humor a los que sus realizadores denominan *skeTches*; son producidos desde hace aproximadamente tres años (el 13 de noviembre del 2011 se subió el primer video a la red). Estos vídeos, de 3 a 5 minutos de duración, son una mezcla de vivencias personales de los realizadores e historias cotidianas narradas con humor. En ellos se presentan situaciones habituales de personas comunes y corrientes, especialmente jóvenes, tales como: relaciones amorosas, amistad, fiestas, partidos de fútbol, viajes en bus, etc. En algunas ocasiones, las situaciones narradas se mezclan con referentes de grandes producciones audiovisuales extranjeras, como *Resident Evil*, *Doom* o el juego de video *Call of Duty*. Al constatar la enorme cantidad de seguidores que Enchufe TV tiene en sus páginas, se puede afirmar que estos videos se han convertido en referentes identitarios de un sector de la juventud ecuatoriana y, posiblemente, de otros países latinoamericanos.

El uso de los espacios virtuales por parte de Enchufe TV ha dado paso a la creación de una comunidad que se articula alrededor del goce de sus productos que han llegado a

¹ Se empleará en toda la tesis esta forma de escritura, que es la que emplea Touché Films en su producción Enchufe TV.

tener millones de visitas en YouTube y Facebook; en Facebook cuenta con algo más de tres millones de seguidores –la mayoría jóvenes- que no sólo miran sus vídeos, sino que interactúan con sus creadores y con otros usuarios. En YouTube la situación es similar.

En el mundo contemporáneo, buena parte de los referentes para la creación de identidades se encuentra en los medios de comunicación, ya sean los tradicionales (especialmente la televisión) o los desarrollados gracias a las nuevas tecnologías, como Internet, que ha permitido el desarrollo de redes sociales virtuales. De ahí surgió el interés de desarrollar esta investigación y comprender la manera en que estas nuevas comunidades ayudan a crear y difundir también nuevas identidades; permiten que personas de todo el mundo se junten por un gusto específico o un objetivo; y contribuyan a la creación de lo que se ha dado en llamar “ciberculturas”. La cotidianidad actualmente integra un nuevo tipo de relación social, ya no cara a cara, sino mediada por las redes virtuales.

La investigación que sustenta este estudio, se orientó a analizar qué elementos del discurso de un producto audiovisual pueden ser los que generen que los jóvenes se sientan identificados y creen vínculos virtuales y reales. El objetivo del estudio planteó determinar en los contenidos de los vídeos producidos por Enchufe TV, las estéticas de la cotidianidad y las marcas del humor que ha logrado posicionar esta serie como uno de los referentes identitarios de la juventud ecuatoriana. Las preguntas de investigación que condujeron el trabajo que aquí se presenta fueron: ¿Qué elementos conforman el discurso sobre la cotidianidad de Enchufe TV? y ¿Qué estilo y marcas de humor caracterizan a los videos de esta serie web?

Con este trabajo se espera aportar a la comprensión del uso de la estética de la cotidianidad en las producciones audiovisuales creadas por y para jóvenes. Así también, comprender cómo se generan vínculos referenciales entre teleaudiencias y productos audiovisuales, gracias al uso de estilos de humor característicos de un segmento social que se constituye como comunidad virtual y va configurando una identidad.

Se desea, además, contribuir al debate acerca de la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en la construcción de la identidad juvenil, tanto por los contenidos a los que pueden acceder a través de ellas, cuanto por el nuevo tipo de relacionamientos que son posibles gracias al Internet. De esta manera, se pretende comprender el peso que tienen las redes sociales virtuales en la construcción de sentidos entre los jóvenes ecuatorianos.

Para el estudio de los productos audiovisuales de Enchufe TV, se realizó un análisis de contenido (análisis formal) y posteriormente un análisis de discurso (análisis interpretativo) de una muestra de la producción realizada desde su creación hasta diciembre del 2013. La metodología consistió en la decodificación de los elementos textuales (evidentes) y subtextuales (trasfondo) de cada obra seleccionada. Siguiendo la tesis del análisis crítico del discurso (van Dijk 1999, 24), cualquier obra, independientemente de su formato o soporte- es considerada como un texto discursivo que puede ser leído a profundidad aislando sus elementos.

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que ‘el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (van Dijk 1999, IX).

La propuesta teórica-metodológica de van Dijk tiene al menos dos elementos claves: se reconoce como un acercamiento interpretativo, en el cual se hace una lectura de las lecturas hechas por la audiencia o por el creador (Alonso 2010, 15); en segundo lugar, el que asume que tanto el discurso analizado, como el análisis hecho por el investigador, comunican “algo más que su contenido explícito” (Alonso 2011, 8) y expresan valores e ideologías.

Asumiendo estos dos supuestos, el primer procedimiento de análisis se orientó a desentrañar la estructura (aspectos formales) del discurso audiovisual para conocer cómo es representada la cotidianidad a partir de las situaciones que viven los personajes, los lugares

que frecuentan y las actividades que realizan. Dado que el análisis del discurso trata sobre los problemas de la sociedad expresados en el texto, con este acercamiento se procuró entender cómo son representados los problemas cotidianos de los jóvenes, protagonistas y destinatarios principales de Enchufe TV.

El segundo procedimiento fue el análisis de discurso propiamente dicho, para develar las marcas del humor presentes en él, es decir los modos de hacer humor que se emplean en esta serie. Siguiendo nuevamente los principios del análisis crítico del discurso, con este segundo momento interpretativo, se buscó configurar una explicación acerca de las relaciones entre el sentido del humor de Enchufe TV y las tensiones que viven en la cotidianidad los jóvenes, quienes forman su comunidad de seguidores. Para ello, se identificaron las situaciones cómicas y el recurso cómico que se emplea en ellas.

Se establecieron las siguientes categorías de análisis:

- Caracterización de los jóvenes hombres / mujeres en sus papeles, actuaciones y personificaciones.
- Caracterización de las situaciones en que actúan los jóvenes y que aparecen como temáticas.
- Situaciones cotidianas representadas en los videos como: lugares, actividades y situaciones.
- Caracterización de los elementos humorísticos centrales como: historia, caracterización de los personajes y elementos visuales.

El universo de estudio está constituido por 205 vídeos publicados por Enchufe TV en las redes sociales YouTube y Facebook, desde su aparición hasta febrero del 2014. Este universo tan amplio obligó a conformar una muestra aleatoria, que tuvo como criterio de

selección inicial el tomar en cuenta solamente videos que hubiesen superado las 500.000 visitas. Sin embargo, este criterio no pudo aplicarse porque al momento de hacer la selección prácticamente todos los videos habían superado ampliamente esta cantidad de visitas.

Por lo tanto, al momento de seleccionar los videos se tomó en cuenta a los que superaron los dos millones de visualizaciones, incluyendo a los dos que superan quince millones de visualizaciones a febrero del 2014. Ya que el criterio numérico resultó insuficiente para hacer la selección, se debió establecer otros criterios para conformar la muestra.

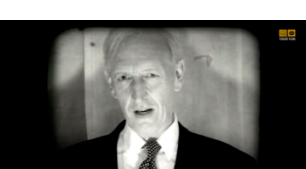
Para la conformación de la muestra definitiva y luego de una revisión panorámica de la producción de Enchufe TV, se definió la necesidad de trabajar con una representación equitativa de los siguientes aspectos:

- a) Sexo de los protagonistas.
- b) Temáticas: sexualidad, amistad, estudios, recreación, relación filial o de pareja.

A más de esto, se resolvió buscar un video que integrara la mayoría de estas temáticas y que pudiera considerarse como “simbólico” entre los seguidores de Enchufe TV. Se conversó informalmente con muchos jóvenes en distintos espacios y de diversos estratos sociales; así se resolvió que debía analizarse un sketch del personaje “Qué hecho V3rg4” por la recordación y agrado que tiene entre los seguidores.

A partir de ello, la muestra se conformó como se expone en la siguiente tabla.

Conformación de la muestra de Enchufe TV

| SKETCH | PROTAGONISTA | TEMA | FOTOGRAMA |
|---|----------------|---|---|
| Compra condones (más de 19 millones de visualizaciones) | Hombre | Sexualidad |  |
| Viendo como estudiante en supletorios (más de 15 millones de visualizaciones) | Hombre | Estudios |  |
| Que hecho V3rg4: Ir en bus (más de 8 millones y medio de visualizaciones) | Hombre | Amistad, sexualidad, estudios; mundo adulto |  |
| Fin del mundo (El último hombre) (más de 7 millones y medio de visualizaciones) | Mujer - Hombre | Relación de pareja |  |
| Viendo como chica en gimnasio (más de 6 millones de visualizaciones) | Mujer | Recreación |  |
| El hombre mandarina (más de 5 millones y medio de visualizaciones) | Hombre | Amistad – relación de pareja |  |
| Viendo como estudiante haciendo la tesis (más de 5 millones de visualizaciones) | Mujer | Estudios |  |

| | | | |
|--|--------|-----------------|---|
| El vacile de Chichico (más de 5 millones de visualizaciones) | Hombre | Relación filial |  |
| Las amigas de Camilo en el cine (más de 2 millones y medio) | Mujer | Amistad |  |

La muestra², por lo tanto, no es estadísticamente representativa; su análisis debe entenderse como un acercamiento cualitativo e interpretativo de algunos de los contenidos de Enchufe TV. En el Anexo 1 se presentan las sinopsis de cada uno de estos videos y sus respectivas fichas de análisis de contenido que sirvieron de base para el análisis del discurso.

La tesis está dividida en tres capítulos. En el primero se analiza los sentidos identitarios de las culturas juveniles que se encuentran representadas y retratadas en los vídeos de Enchufe TV; se explica la manera en que los estereotipos son creados y recreados en la interacción social; también se abordará el sentido de la vida cotidiana y su abordaje desde el humor. Al concluir el capítulo se presenta una primera descripción de los contenidos de la serie web Enchufe TV. Estos contenidos conforman el marco teórico que ha orientado el análisis de la información obtenida mediante el análisis de contenido y de discurso.

Los capítulos segundo y tercero se orientan a responder las dos preguntas de investigación planteadas en el proyecto. En el segundo capítulo se presentan los resultados en respuesta a la primera pregunta de investigación, esto es ¿Qué elementos conforman el discurso sobre la cotidianidad de Enchufe TV? Estos resultados se obtuvieron a partir del

² En el Anexo 2 se presentan las capturas de pantalla que registran el número de visualizaciones alcanzadas al momento de elaborar esta investigación.

análisis de los contenidos evidentes de Enchufe TV, es decir de la decodificación de los elementos textuales.

En el tercer capítulo se presentan los resultados orientados a responder la segunda pregunta de investigación, que cuestionaba: ¿Qué estilo y marcas de humor caracterizan a los videos de esta serie web? Se centra en la lectura de los elementos subtextuales que se presentan en las subtramas identificadas en los *sketches* de Enchufe TV. Se trata, por lo tanto, de los significados que no aparecen de manera evidente en el discurso sino que, por el contrario, solo pueden ser sacados a la luz al analizar el trasfondo que subyace en este. Además, se explica cómo Enchufe TV crea un discurso sobre la cotidianidad de los jóvenes, en el cual se evidencia estereotipos de género, clase y grupo etario, mismos que provienen del mundo adulto.

Capítulo 1

La cotidianidad de los y las jóvenes como sustento del humor

En este capítulo se reflexiona sobre las categorías y conceptos que conforman el marco teórico que ha orientado la investigación sobre el discurso de Enchufe TV. En primer lugar se aborda las categorías: “joven”, “juvenil” y “juventud” como construcciones sociales, cambiantes y creadas en un contexto histórico. A continuación se profundiza en la relación entre cotidianidad y construcción de estereotipos. Luego se analiza el papel de las redes sociales y comunidades virtuales como nuevo espacio de encuentro de los jóvenes contemporáneos para, finalmente, presentar una primera descripción sobre los contenidos de Enchufe TV y su discurso humorístico.

1.1. Constitución del sujeto social desde la edad: joven - juvenil - juventudes

Definir al joven en términos socioculturales implica, en primer lugar, no conformarse con las delimitaciones biológicas, como la de la edad
(Reguillo 2000, 103)

La categoría “juventud” así como los conceptos de “lo juvenil” y “joven”, solo pueden ser entendidos desde una perspectiva relacional, dinámica y cultural. Con esto se quiere decir que no son conceptos unívocos ni que representan una esencia. Por el contrario, lo juvenil o lo propio de la juventud puede ser una cosa en un contexto cultural, social o político determinado, mientras que en otro no lo será. “La juventud es una

categoría construida culturalmente en contextos socio-históricos y relaciones de fuerza determinadas” (Vásquez-Ochoa 2010, 67). En muchas sociedades se define lo joven en contraposición a lo adulto, pero también a lo infantil y a lo anciano; en otras sociedades ni siquiera existe esta categoría: “las distintas sociedades en diferentes etapas históricas han planteado las segmentaciones sociales por grupos de edad de muy distintas maneras y que, incluso, para algunas sociedades este tipo de recorte no ha existido” (Reguillo 2000, 103).

Por tal motivo, establecer una frontera de edad que delimite la juventud, válida para toda sociedad, resulta imposible. En unas culturas esta etapa puede ser muy corta mientras que en otra puede alargarse. Tampoco la frontera puede ser establecida por la actividad de las personas; en el mundo urbano occidental o también denominado como sociedad industrial, se asocia desde el siglo XIX, especialmente desde el siglo XX, lo juvenil con la etapa de estudios que va de la secundaria a la universidad y que coincide con la post-pubertad hasta la inserción en el mundo laboral; en otras sociedades o aun dentro de un mismo país, puede ocurrir que las personas en “edad colegial” no estudian sino que trabajan junto con los adultos o que, como ocurre en ciertos grupos de la India, las niñas púberes se entregan en matrimonio a hombres adultos o ancianos. Al respecto Zebadúa dice:

La juventud es un concepto tan arbitrario como inasible. Forma parte, sin embargo, de esa necesidad social por definir (...) a ese sector que no se define *per se* sino por su indistinta y multivariada manera de aprehender e identificarse con la realidad (Zebadúa 2008, 125).

Por lo indicado, más que en términos biológicos, laborales o estudiantiles, el ser joven y lo juvenil pueden explicarse como una identidad dinámica, en la cual los sujetos se reconocen a sí mismos como tales en oposición, principalmente, al mundo adulto. Como señala Zebadúa: “Se es joven por pertenecer a una generación o si se quiere se forma parte de una codificación cultural en donde se comparten valores comunes, contextos, proyectos, modas, lenguajes. (...) La generación remite a la historia, da cuenta del momento social en que una cohorte se incorpora a la sociedad” (Zebadúa 2008, 79). De acuerdo a Mauro Cervino “las culturas juveniles no tienen edades, los jóvenes sí” (Cervino 2001, 28).

Desde esta perspectiva el ser joven es una relación no una esencia; no importa tanto la edad (aunque, claro que un niño de cuatro años o un anciano de 80 difícilmente se adscribirán a esa identidad), sino la posición simbólica en que un individuo es colocado por la sociedad y por él mismo. Al analizar desde este punto de vista a la juventud, es posible comprender “el universo de las prácticas cotidianas que en la convivencia y en los procesos de identidad provocan producciones culturales de sentido” (Reguillo 2000, 100), entre quienes se adscriben a la categoría “joven” en un espacio y tiempo determinado; como indica Reguillo:

La producción de sentidos por parte de estos sectores sociales es totalmente variada: Enorme diversidad que cabe en la categoría “jóvenes”: estudiantes, bandas, punks, milenaristas, empresarios, ravers, desempleados, sicarios, pero todos hijos de la modernidad, de la crisis y del desencanto (Reguillo 2000, 103).

Las creaciones de sentido se realizan en muchos casos en medio de grupos que cuentan con un estilo o modo de ser que se expresa en el vestuario, el uso del idioma, los gustos artísticos, etc. Así como existen espacios formados por jóvenes relativamente abiertos y sin mayor peso identitario, como puede ser un grupo de amigos de colegio, también existen otros fuertemente endógenos y cerrados, a los que se denomina “tribus” juveniles que se distinguen por contar con una normativa propia a la que los miembros se adscriben y suscriben. Estas tribus suelen ser espacios altamente ritualizados; por ejemplo: tienen rituales de saludo o de ingreso de nuevos miembros que todos deben cumplir.

Mientras más fuerte sea el sentido de pertenencia a un grupo por parte de sus miembros y mientras más difícil sea adscribirse a ese grupo por las normas que este tenga, la producción de sentidos diferenciados del resto de sujetos sociales será más fuerte y –a su vez- reforzará el sentido de identidad. Se puede afirmar que el consumo y creación de sentidos por parte de estas tribus, tiende a ser muy homogéneo al interior del grupo y muy diferenciado del contexto exterior del grupo. Autores como Aguirre y Rodríguez, citados

por Silva, señalan que la pertenencia a este tipo de grupos “diluye” la identidad individual en la colectiva:

El pertenecer a una determinada tribu le permitirá pensar de una manera, vestir de una forma determinada, y actuar según el resto del grupo. El yo individual se sustituye por un yo colectivo: nosotros somos, nosotros pensamos, nosotros hacemos. (...) Esta identidad tribal se organizará en torno a unas coordenadas de espacio y de tiempo, dentro de las cuales los miembros del grupo manifiestan y desarrollan una cultura propia y diferencial: lenguaje, símbolos, rituales y ceremonias (Silva 2002, 119).

Según Silva, la denominadas “tribus” son “una respuesta ingeniosa y circunstancial que, algunos jóvenes, dan al estado actual de cosas, que las sociedades contemporáneas les ofrecen. (...) las tribus tienen una clara connotación temporal y fugaz, sobre todo en lo que se refiere a la permanencia de sus miembros en tales agrupaciones. (...) En todas ellas encontramos la afirmación del yo, que se hace en y con el grupo de referencia. Aparece, también, la idea de la defensa de valores (propios del grupo), y un territorio exclusivo, que le pertenece a éste (barrios exclusivos, un bar determinado, una esquina cualquiera, un estadio) (Silva 2002, 117).

Las producciones diferenciadas de sentidos por parte de grupos y tribus juveniles, al ser marcadas y perdurar en el tiempo configuran también diversidades culturales, ya que son sistemas de representaciones que difieren del sistema propio del “mundo adulto”. Por ejemplo, las representaciones sobre el amor, sobre la libertad o sobre el cuerpo son significativamente diferentes entre un adulto urbano de clase media y empleado público, de aquellas de un joven urbano de clase media desempleado que se dedica la mayor parte de su tiempo al *skate* y que es parte de la tribu de los *skaters*. Carles Feixa, citado por Zebadúa, considera que esas configuraciones son culturas a las que define de la siguiente forma:

(...) [las culturas juveniles son] la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios intersticiales de la vida

institucional... definen la aparición de “microsociedades juveniles” con grados significativos de autonomía respecto de las “instituciones adultas” (Zebadúa 2008, 134).

Las culturas juveniles son diversas: “Estas nuevas formas de agrupación no tienen pretensiones abarcativas ni generales, funcionan en torno a cuestiones e intereses concretos, muchas veces temáticos” (Vásquez-Ochoa 2010, 68); este planteamiento es similar al expresado por Cervino en su estudio sobre las culturas juveniles de Guayaquil:

Para hablar de culturas juveniles hay que hablar de identidades nómadas entendiendo con ello la constante búsqueda de identificaciones con la “gran oferta” de identidades a la carta que existen en el mundo globalizado (...) la juventud se identifica sobre todo con el presente y siendo este constantemente cambiante, también las identificaciones juveniles serán constantemente cambiantes” (Cervino 2011, 27).

Como parte de su búsqueda de un lugar en la sociedad, las culturas juveniles desarrollan distintas formas de expresión “que intentan transmitir a la sociedad su forma de ver y entender la política, la participación y desde allí el mundo, el país, la ciudad, la comunidad” (Vásquez-Ochoa 2010, 84). Algunas de esas formas de expresión son estructuradas y organizadas, como pueden ser los grupos de acción social o asociaciones juveniles; otras pueden ser organizadas, pero no contar con una estructura formal como son distintos movimientos juveniles agrupados alrededor de preferencias musicales (*punkeros*, *metaleros*, *hip hoperos*, etc.) o deportivas (*skaters*, practicantes de *parkour*, por ejemplo) o por una actitud ante la vida (*emos*, *darks*, *góticos*, por ejemplo). Enchufe TV puede ser entendido como una forma de expresión de las culturas juveniles, ya que alrededor de sus contenidos se ha creado una comunidad virtual de seguidores que se reconoce a sí mismo como tales y asume o refuerza sus modos de actuar, hablar y relacionarse tomando como referente a los personajes de los *skeTches*.

Sea cual sea el nivel de organicidad o de cohesión de las agrupaciones de jóvenes – reales o virtuales-, ya sea que se trate de grupos de voluntariado o de tribus juveniles, ellas:

(...) constituyen comunidades emocionales en donde el viejo vínculo social de tipo contractual ideológico y el compromiso con algún proyecto definido es sustituido por un vínculo social no racional, de tipo emotivo y estético (...) unas comunidades de sentimientos, que conformarían un nuevo tribalismo con el cual conjugan paradójicamente valores arcaicos como el localismo y la religiosidad y el nuevo desarrollo tecnológico del tipo Internet (Cervino 2001, 29).

Se trata, por lo tanto de “redes de significación”, que como lo explica Zebadúa retomando los postulados de Geertz, “se convierten en un espacio de interacción de los individuos en sociedad, entendido como el entramado de un conjunto de significados creados –en este caso por los jóvenes- para estructurar, a su vez, otro conjunto de expresiones simbólicas y así entrar en contacto con los miembros del grupo social” (Zebadúa 2008, 134).

Son estas “comunidades emocionales” las mediadoras –por decirlo de alguna manera- de las producciones y consumos culturales que sus integrantes hacen. Se entiende por producción cultural a la generación de significados y por consumo cultural a “la apropiación simbólica e imaginaria de los consumos materiales” (Cervino 2001, 28). Este mecanismo de creación es lo que Clifford Geertz (Alonso 2011, 15) llamó los sentidos no explícitos. A partir de las tesis de este autor, la investigadora española Margarita Alonso sostiene que “todo consumo implica la producción de sentidos por parte del consumidor, [ya que] el consumo es un proceso general de la construcción de sentido” (Alonso 2011, 16). La pertenencia a una red, tribu o cultural juvenil, influirá en la manera en que esa generación de sentidos ocurra.

El interés de este estudio es conocer uno de los espacios de producción de sentido de un segmento de la sociedad que se identifica como jóvenes: el formado por la comunidad virtual creada a partir de la producción, consumo y recreación de los videos de Enchufe TV que circulan a través de las redes virtuales YouTube y Facebook. Se trata de un discurso sobre el ser joven que a la vez que retoma o recrea algunos de los elementos que asumen como parte de su identidad, crea nuevos sentidos acerca de ella.

1.2 La cotidianidad en los jóvenes

Es necesario profundizar en la comprensión de lo que significa la vida cotidiana y la forma en que la viven los jóvenes pues es en la cotidianidad donde se construyen las identidades y los sentidos culturales “a partir de la influencia que las instituciones dominantes (familia, religión, educación, política, medios de comunicación, etc.) ejercen en cada persona (...) la subjetividad y la identidad social, comparten una esfera común de construcción: la vida cotidiana,” como afirma Graciela Castro. (Castro 2004).

Para los autores Schütz y Luckmann (Estrada 2000, 107 a 112), existen cinco características del mundo de la vida cotidiana. Resumiendo lo planteado por los autores, estas características son:

a) Es un mundo vivido como si todo lo que existe y ocurre en él fuese “natural” y no creado por el ser humano. El ser humano normal³, considera este mundo como algo real, que está dado, que es incuestionado y a problemático. Un ejemplo sencillo de esto es la aceptación generalizada en casi todo el mundo de que se debe conducir un vehículo por el carril derecho; nadie cuestiona esta norma en su vida cotidiana ni se plantea hacer un análisis para establecer si la misma es razonable o no. Solo al enfrentarse a una situación fuera de lo común –como por ejemplo: tener que manejar un vehículo en Reino Unido- cuestionará brevemente la norma diferente; sin embargo, su cuestionamiento no irá más allá de algo momentáneo. Rápidamente asumirá el hecho como “norma de un país diferente al mío” y se pondrá a conducir por el carril izquierdo ya que su fin, en la vida cotidiana, es llegar del punto A al punto B en vehículo y no reformar las leyes de tránsito. En la etapa de la adolescencia –al menos en la cultura urbana del mundo llamado occidental- y como parte

³ Por normal los autores entienden aquellas personas que están en uso de sus facultades mentales; para un esquizofrénico, por ejemplo, el mundo no aparece como algo controlable.

del proceso de identificación individual, surge un primer cuestionamiento a esa “naturalidad” del mundo cotidiano.

b) En la cotidianidad se actúa gracias al acervo social de conocimientos, acumulado y pasado de generación en generación. Este acervo varía en las distintas etapas de la vida de un individuo; en primer lugar, es “menor” en las edades más tempranas y mayor (más experiencias acumuladas” en las etapas superiores. En segundo lugar, y posiblemente más importante, el sentido que se le otorga en las distintas etapas de la vida es también diferente. Se puede decir que para un niño, la experiencia acumulada y transmitida como acervo de conocimientos sociales es vivida como descubrimiento (“Guau! ¿Así es?); para el adulto, es algo dado (“Así es”); pero, para los jóvenes –por su sentido de confrontación con el mundo- es visto como algo a ser cuestionado (“¿Por qué tiene que ser así? ¿Quién dice que tiene que ser así?”).

c) En la vida cotidiana se actúa con fines pragmáticos o si se quiere inmediatos. En este mundo y sobre este mundo los seres humanos actúan con un sentido esencialmente pragmático, que conduce todas las acciones y que se basan en el acervo de conocimientos (experiencias acumuladas, sedimentadas y constituidas temporalmente), que funciona como un esquema de referencia para la acción. Este esquema de referencia, permite la constitución de "tipos" o modelos abstractos que permiten al ser humano experimentar a los objetos del mundo como tal o cual objeto. El acervo de conocimientos permite que el ser humano pueda repetir sus actos eficaces o dejar de ejecutar los actos no eficaces. Solamente cuando se experimenta una situación en la que ese acervo de conocimientos no es eficiente para enfrentarla, surge un cuestionamiento. Por ejemplo, si la persona cuenta con la información acerca de que los jueces son justos y están para servir al ciudadano, pero en un juicio se da cuenta que el juez está parcializado y que sus argumentos –por fuertes que sean- no están siendo escuchados, se preguntará sobre la “justicia”. Lo mismo podría ocurrir si al llegar a una fiesta se encuentra con que en esta no se consume licores, se cuestionará acerca de las formas de divertirse, caso contrario no se cuestionará porqué debe consumir licor para estar alegre.

d) Todo ser humano está consciente de que existen otros seres humanos que viven, piensan y actúan de la misma forma que él –salvo las diferencias enseñadas gracias al acervo social de conocimientos-. El niño/a desde temprana edad comprende que existen otros –semejantes a él- con quienes interactúa, lo que a medida que crece le lleva a pensar que “es posible entablar todo tipo de relaciones con los semejantes y esperar que ellos las experimenten y entiendan de manera semejante entre sí”, como explica Marco Estrada a partir de la teoría de Luckman (Estrada 2000, 108). Se podría afirmar que durante la etapa de la adolescencia y los primeros años de juventud, se agudiza la concepción de que los demás deberían actuar y pensar como el individuo joven lo hace; de ahí la contradicción con el mundo adulto al que se cuestiona no solo el hecho de no entender su punto de vista sino la incredulidad de que no puedan hacerlo.

e) En el mundo de la vida cotidiana se actúa con una orientación hacia el futuro, es decir pensando que lo que se hace y como se lo hace, será igual a lo que se hará mañana. Este sentido temporal se basa en los principios de "y así sucesivamente" y del "puedo volver a hacerlo"; los acontecimientos del futuro son entendidos como situaciones en las que se podrá optar. Esto permite la creación de un plan de vida, que se construye como una cadena de objetivos a cumplir en un determinado tiempo (un día, un mes, un año, etc.) que son posibles en tanto las acciones necesarias han sido realizadas antes y constituyen una limitada gama de experiencias sedimentadas, lo que conduce a que ese plan de vida sea un sistema de motivaciones para alcanzar objetivos factibles. En el primer acápite de este capítulo, se señaló que entre las características de la etapa considerada como juventud (entre la adolescencia y la adultez), está que el plan de vida entre los jóvenes suele ser de corto plazo ya que su orientación primordial es hacia el presente; en el ámbito de lo cotidiano inclusive se plantea como un problema la falta de un plan de vida de la juventud. Se puede afirmar que desde el “mundo adulto”, el plan de vida del “joven” debe establecer una proyección sobre cómo será su vida al superar esa etapa. En cambio, desde el mundo joven, ese plan de vida puede ser entendido como la manera en que desea participar y vivir en el mundo en el momento presente (Zuazua Iriondo 2001, 215).

1.3 Tipos y estereotipos sociales

Los autores presentados (Schütz y Luckman) para explicar el mundo de lo cotidiano, sostienen que los seres humanos interactúan a través de estereotipos que se tiene sobre los otros y sobre sí mismos. Esos estereotipos se forman en todos los espacios de socialización y hacen parte del acervo de conocimientos que cada persona lleva consigo, como explican Schütz y Luckman. En la vida cotidiana, esos estereotipos no se cuestionan; simplemente se asume que cada categoría social es así. Solamente cuando media un proceso de reflexión, estos estereotipos se cuestionan y se comprenden como construcciones sociales atravesadas siempre por situaciones de poder.

Goffman, otro de los autores que ha analizado el tema de la cotidianidad, explica el mundo de la vida cotidiana como si se tratara de una puesta en escena, en la cual interactúan equipos (uno es el propio y otro es el de los otros), en una escenografía y un “*back stage*” (o tras bambalinas). Para este autor, un equipo es el grupo de afinidad de la persona en su vida cotidiana. Señala que siempre que ocurre una interacción “cada participante se esfuerza por conocer u conservar su lugar” (Goffman 1994, 45), es decir por mantenerse dentro del comportamiento esperado por la sociedad para su “tipo social” o, en otras palabras, para el estereotipo que la sociedad tiene sobre ese tipo social. Para Laird y Thompson, los estereotipos, son “generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales” (1992).

Sin embargo, habría que reflexionar sobre algo que Goffman no trata: qué ocurre en el caso de “tipos sociales” negativos o estereotipos discriminatorios. Se puede afirmar que en estos casos, el sujeto tratará de escapar o contradecir tal estereotipo, ya sea mediante estrategias de ocultamiento o negación, como podría ser el caso de los indígenas frente a la discriminación de la cual son víctimas. Pero también los sujetos que corresponden a los tipos sociales estereotipados y que conllevan imaginarios discriminatorios, pueden

emprender procesos de lucha individual y colectiva como es el caso de los pueblos indígenas, los y las jóvenes y las mujeres, tendientes a destruir esos estereotipos en el imaginario social y, con ello, destruir las barreras para relaciones equitativas.

El o la joven –como se dijo antes- no existen en la realidad; este es un genérico que oculta que existen tantas maneras de ser joven como combinaciones de edad, sexo, orientación sexual, grupo social, cultura, situación económica, escolaridad, personalidad, etc., puedan existir. Sin embargo, en la interacción social con otros grupos y especialmente con los “no jóvenes”, los mismos jóvenes configuran una identidad juvenil que se constituye como una comunidad imaginada (Anderson 1993, 25), o como una red de interacción. Los miembros de esa comunidad comparten ciertos rasgos que al ser puestos frente a frente a los no jóvenes –especialmente a los adultos/padres/profesores- se convierten en vínculos o afinidades, más fuertes que las diferencias reales existentes. Por otra parte, desde la mirada adulta se ha construido el estereotipo del joven. Su caracterización en la sociedad urbana occidental lo asocia con un ser inmaduro, en proceso de hacerse hombre o mujer adulta, que no tiene responsabilidades más allá de los estudios y cuyo plan de vida no está definido. A la par de ese estereotipo, el de la juventud en el contexto actual, es un ideal de bienestar físico y belleza, por lo que la sociedad espera que esas condiciones estén presentes en el o la joven para ser considerado “exitoso”; caso contrario, se le ubicará en el estereotipo de los perdedores. El imaginario social sobre el ser joven y la juventud es creado y recreado en la interacción cotidiana, en unos casos para ponerlo en duda y cuestionarlo como ilegítimo y, en otros, para legitimarlo y ratificarlo.

De la misma forma, los estereotipos sobre el ser hombre y ser mujer son categorías construidas culturalmente en contextos socio-históricos en medio de relaciones de poder determinadas. Esos estereotipos de género son construcciones simbólicas, “establecidas sobre los datos biológicos de la diferencia sexual.” (Lamas, 1996, pág. 12)

Las representaciones culturales de género, según Del Valle y otros (2002), se expresan y manifiestan a través de estereotipos. (...) Los estereotipos de género, entre otros, constituyen la base sobre la que los sujetos articulan la propia existencia partiendo de

códigos y categorías de identidad asignados por la cultura (Lagarde, 1998). Esta autora (1996), considera que, los estereotipos de género, se aprenden desde la infancia (...) Por tanto los estereotipos constituyen la base de la construcción de la identidad de género. Generan una percepción de género interiorizada que orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de los sujetos (Jiménez, 2005).

Esas construcciones de género (que aluden a las condiciones de ser hombre y ser mujer) contienen:

ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres. Es así como se considera que los hombres y las mujeres no son iguales, debido a que cada uno tiene su propia función en la vida, “según el tipo ideal históricamente gestado, la mujer, toda mujer auténtica, está adornada de unas características que la distinguen del varón: es dulce y tierna, cotilla y astuta, preocupada por lo concreto, incapaz de interesarse por cuestiones universales, sentimental, intuitiva, irreflexiva y visceral” (Fisas, 1998:) (Colás 2007: 37).

En la interacción social, hombres y mujeres se relacionan a partir de esos estereotipos de género, asumiéndolos como hechos naturales e incuestionables en la vida cotidiana, como explica Goffman.

La sociedad establece medios para categorizar a las personas y también los atributos que se consideran corrientes y naturales en los miembros de esas categorías. Esto permite que ante un extraño podamos prever por las primeras apariencias en qué categoría se halla y cuáles son sus atributos, es decir su “identidad social”. (Goffman E., 2007, pág. 1)

Los estereotipos sobre las mujeres que privilegian sus condiciones emocionales sobre las racionales a diferencia de los hombres, son mayoritariamente aceptados en la

sociedad occidental actual (Alvarez, 2011). Pese a las luchas políticas del movimiento feminista en la sociedad occidental contemporánea, los estereotipos de género aun están marcados por una concepción patriarcal que piensa a la mujer como un ser que se realiza solo mediante la relación de pareja, la maternidad y que se caracteriza por la emotividad y la sumisión, a quien le corresponde la esfera de la reproducción familiar, más no el ámbito de lo público-productivo.

La interiorización de los estereotipos de género ocurre: “en función del aprendizaje de representaciones culturales de género que rigen, no sólo, su constitución genérica, sino también, el carácter de las relaciones que, unos y otras, mantienen en diferentes esferas sociales (en ámbitos como la familia, la escuela, el grupo desiguales, etc.) (Zurbano, 2014). A estas esferas, habría que agregar los medios de comunicación, tradicionales y modernos que generan y reproducen el discurso social que marca las diferencia entre ser hombre y ser mujer desde una visión androcéntrica y patriarcal. En ciertos casos, la connotación negativa del estereotipo de género sobre la mujer es velada o trata de ser encubierta bajo figuras que ensalzan sus supuestas cualidades (como es el caso de las telenovelas que difunden la imagen de la chica “buena”, “pobre”, “honesta”, “sufrida” que a la final triunfa); en otros casos, esa connotación negativa es explícita, como en un estilo de publicidad que asume a la mujer bien sea como objeto sexual o como ama de casa. (Zurbano, 2014)

El género, como señalan distintos autores (Álvarez, 2011, pág. 598), es un elemento constitutivo de las relaciones sociales, “el cual toma como soporte las diferencias que caracterizan a los sexos, y que se constituye en una forma primaria de relaciones de poder” al igual que ocurre con los estereotipos sobre ser joven y la juventud. En el primer caso, prima el imaginario androcéntrico y patriarcal, en tanto que en el otro prima el imaginario adultocéntrico, los cuales encuentran en los discursos mediáticos una importante vía de naturalización y legitimación.

1.4 Redes sociales y comunidades virtuales: espacios de encuentro para las y los jóvenes

No solo los jóvenes, sino todas las personas, organizaciones, grupos y comunidades, mantienen unos con otros relaciones de diverso tipo y grado en su accionar en la sociedad; algunas de esas relaciones son directas, mientras que otras son mediadas por otro u otros actores. Los vínculos entre los actores conforman redes de relaciones que pueden ser estudiadas para comprender el comportamiento de los sujetos involucrados frente a distintas situaciones o procesos. Las redes sociales pueden ser también entendidas como “equipos” o grupos de pertenencia, de acuerdo con los planteamientos de autores como Goffman (1994, 42). Lozares, por su parte, plantea que:

Las redes sociales o grupos de interés se definen como un conjunto de actores, ya sean estos individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales (Lozares 1996, 108).

De acuerdo a lo planteado por Lozares, se puede afirmar que las redes sociales están formadas por dos elementos:

- *Actores sociales*: son las entidades sociales, sujetos de los vínculos de las redes sociales; pueden ser: individuos, empresas, organizaciones ciudadanas, partidos políticos, asociaciones religiosas, etc.
- *Lazos relacionales*: son los vínculos generados entre pares de actores y pueden ser: motivos personales, relaciones de amistad, de parentesco, de afinidad política o religiosa, etc. Los vínculos entre los actores son la principal unidad de análisis de las redes sociales.

Las redes sociales conforman sistemas, los cuales pueden ser más o menos complejos, más o menos grandes, más o menos abiertos, pero en los cuales siempre existe interacción e interdependencia entre los actores que los conforman. La pertenencia a una

red social, por ejemplo a la formada por los hinchas de un equipo de fútbol, aporta rasgos y símbolos al grupo y a los individuos que configuran su identidad, al generar sentidos sobre esa “comunidad”. En el caso de algunas redes sociales cuyos integrantes se reconocen como “jóvenes” en oposición al mundo adulto, los vínculos tienen a ser tan fuertes que – como se explicó en el numeral anterior- se conforman en “tribus”, por su alto sentido de pertenencia, hermandad y lealtad.

Las personas pertenecen simultáneamente a distintas redes; se podría decir que entran y salen de ellas de acuerdo al contexto, al momento, a la situación e inclusive a la edad, estado civil, gustos artísticos, etc. Por ejemplo, se puede ser parte de la red “amigas con hijos lactantes” y a la vez de la red “jóvenes mujeres abogadas por la democracia” o “parejas profesionales con hijos”. Superada la etapa de lactancia, los vínculos con los miembros de la primera red tenderán a hacerse más débiles o modificarán su sentido y los otros vínculos se fortalecerán. A más de ello, la pertenencia a estas redes hará que se generen vínculos con otras redes, por ejemplo con la de “madres que prefieren la lactancia exclusiva” o la de “personas que prefieren la alimentación natural”. En resumen, la pertenencia / adscripción a las redes sociales siempre es dinámica y múltiple. Nadie pertenece siempre a una sola red social. Debe quedar claro que las redes sociales no son organizaciones con estructuras (directivas, socios, aceptaciones formales, por ejemplo), sino interacciones sociales por afinidades, actividades e intereses comunes.

Entre los integrantes de las redes sociales y entre ellas fluyen múltiples contenidos, sentidos, discursos, ya que como señala Luhmann: “La sociedad es un sistema, toda sociedad es un sistema social, para que todos los sistemas funcionen necesitan de comunicación; no es propiedad exclusiva del [sistema] social” (Luhmann 2012, 4).

Un modelo similar a este sistema de sistemas formado por las redes sociales, es el que tiene Internet. Se trata de un sistema muy complejo, ya que tiene casi infinitas posibilidades de crear relaciones y conexiones, por las que fluye un sinnúmero de contenidos. Los usuarios de la “autopista de la comunicación” se encuentran conectados

con otros usuarios, los cuales también se encuentran conectados a otros grupos de individuos; estos conjuntos de conexiones forman una gigantesca red de redes que trabaja de forma tan perfecta, que, cuando un punto de unión se rompe o se corta, la red puede trabajar sin mayor problema.

Aprovechando esta gran capacidad de interconexión simultánea, ocurrió la creación de redes sociales virtuales, las mismas que actualmente han llegado a ser unos de los medios de comunicación con mayor crecimiento y de los más utilizados en el mundo. Estas redes virtuales replican los principios de las conexiones existentes en la realidad, pero con la diferencia de que las mismas pueden ocurrir sin que exista ninguna interacción cara a cara entre los individuos; es decir, los vínculos pueden existir solamente en el mundo virtual gracias a las aplicaciones informáticas; aunque, la mayoría de redes virtuales propugna que su énfasis está en fortalecer vínculos ya existentes en la realidad.

Para que una red social digital o comunidad virtual progrese, un número inicial de personas debe enviar mensajes a sus conocidos para que formen parte del grupo (invitaciones, es el término en la red); estos a su vez repetirán el proceso, permitiendo así que crezca la cantidad de miembros y los enlaces de la red. Las redes permiten la creación de comunidades de personas que comparten un determinado gusto o interés, sin tener que estar en contacto real.

Las redes sociales facilitan que las personas más tímidas o inseguras entren en juego (...) Eliminan la vergüenza y democratizan el flirteo. En las redes sociales, pueden transmitir de forma eficaz diferentes caras de su personalidad, de la misma manera que en el mundo real (Mejías-Valenzuela 2014, 16).

Mejías Valenzuela sostiene que esta cualidad de las redes virtuales –el anonimato, del uso de múltiples identidades o de una identidad diferente a la real o, inclusive, la suplantación de identidad-, democratiza la interacción social, pero es también una condición de riesgo para sus usuarios. Detrás de ese pretendido anonimato, es posible que ocurra una nueva forma de agresión que autores como Del Río y Sábada denominan

cyberbullying que “puede ser definido, en pocas palabras, como el envío y acción de colgar –‘*sending*’ y ‘*posting*’– de textos o imágenes dañinas o crueles en Internet u otros medios digitales de comunicación” (Río, Sábada y Bringué 2010, 117).

Pese a sus riesgos, la interconexión virtual es una ventaja ya que brinda la posibilidad de generar información autónomamente a cualquier persona y compartirla. Un individuo, por el simple hecho de tener un dispositivo -móvil o fijo- con acceso a Internet puede subir información, imágenes o comentar la información de otro usuario. Como lo determinan López, Roig y Sábada: “Por primera vez en la historia, la comunicación es sencilla y está al alcance de mucha gente montar y gestionar sus propias microplataformas difusoras o informativas, convertirse en pequeños emisores independientes” (López, Roig y Sábada 2003, 19).

Las redes pueden emplear este espacio virtual ya sea para difundir asuntos personales, crear nuevas formas de expresión artística (como son los videos grabados y difundidos desde móviles), o convertirse en espacios de participación política, como señalan López, Roig y Sábada en su estudio sobre nuevas tecnologías y participación política:

Internet se ha desvelado también como un espacio privilegiado para la llamada “participación no convencional” en una época globalizada. Las estrategias de los movimientos sociales o de las organizaciones centradas en campañas internacionales de solidaridad reaccionan ante un “entorno massmediático” hostil (vedado o vetado), optando masivamente por tácticas comunicativas telemáticas, debido a sus características favorables (bajo requerimiento de recursos, facilidad de acceso, ausencia de control directo, inmediatez, globalidad y no dependencia de la distancia, etc.) (López, Roig y Sábada 2003, 6).

La capacidad de interconexión de la plataforma informática permite que dentro de una misma red puedan existir infinitas subredes o grupos (grupos de interés, especializados, por una causa, etc.), tal como ejemplifica Zebadúa en el siguiente texto:

La red consigue superar la verticalidad de los medios clásicos, y como tal, representa el ideal organizativo de los movimientos juveniles de insurgencia clásicos (con sistemas de debate de corte asambleario), atrayendo la presencia de éstos en la Red, (movimiento okupa, por la paz, antiglobalización), y a la aparición de otros nuevos (hackers y crackers políticos, movimientos de contra-información). Sólo que, como argumenta Igor Sábada (en Adell 2004), a través de las redes digitales, dichos movimientos “corran el riesgo de convertirse en una simple distracción alrededor de una ‘mitología neotecnológica’ desvinculada del resto de problemas sociales” o en guetos virtuales (Zebadúa 2008, 160).

La inmensa cantidad de conexiones que se pueden crear entre los usuarios, *fanpages*, *followers*, etc., demuestran la complejidad que tienen las redes sociales y la capacidad dinámica de Internet. Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Style, Pinterest son algunas de las redes sociales virtuales de mayor peso en la actualidad. De ellas, Facebook y Youtube, son las redes con mayor cantidad de usuarios jóvenes a nivel mundial.

1.4.1 Características de las comunidades virtuales

Las comunidades virtuales creadas a partir del uso de estas redes tienen tres características generales. En primer lugar, dentro de estas comunidades la comunicación es libre, es decir que se puede expresar ideas, posiciones, sentimientos, hacer consultas, etc., sin más límite que el propio deseo de hacerlo y el criterio del usuario. Se puede decir que por ello dentro de una comunidad virtual todos sus integrantes están en igualdad de condiciones. Así como un individuo puede decir lo que quiera, los demás están en libertad de leerlo, seguirlo, borrarlo, bloquearlo o eliminarlo de su lista de “amigos”.

En segundo lugar, las comunidades virtuales son un espacio de “libre tránsito”, por decirlo de alguna manera. Se puede entrar y salir de ellas con un sencillo clic. Si una comunidad deja de resultar interesante se la deja; si se tiene un nuevo interés que se quiere compartir se busca una nueva comunidad. Si no existe un grupo afín (o no se lo encuentra), cualquier persona puede ser el iniciador de una comunidad (grupo de interés o red), sin más recursos que una computadora con conexión a Internet. De ahí la diversidad y multiplicidad

de comunidades que existen en Internet, que van desde grupos artísticos hasta grupos de interés político.

Una tercera característica de las comunidades virtuales es que dentro de ellas no existe un sistema rígido de reglas y valores sociales ya que en muchos casos las reglas que sirven para un grupo no son válidas para otro, aunque sea usuario de una misma red. Cada grupo es libre de crear sus reglas, por ejemplo relativas al uso de nombre reales o seudónimos; a la extensión de los comentarios (o *posts*); o sobre lo que se puede o no hacer o decir dentro de la red del grupo. Así también las redes “públicas” como Facebook o LinkedIn tienen sus propias normas generales y básicas.

Estas tres características que hablan de la “libertad” para decir, ingresar, salir y actuar dentro de una red social virtual son las mismas que marcan su gran diferencia con las “tribus urbanas” juveniles. Como se explicó anteriormente, en ellas, por el contrario, prima la alta ritualización del lenguaje, del comportamiento, de los modos de ser y hasta de sentir: ingresar a una tribu requiere un proceso de aceptación por parte de sus miembros, que en algunos casos puede implicar el paso por una “prueba de fuego”, lo que no ocurre en las comunidades virtuales. El seguimiento riguroso de las normas más o menos rígidas de una tribu son tal vez el elemento más similar que tienen con ellas las redes virtuales, ya que infringir una norma de ella puede implicar un “bloqueo” o un “reporte” a los administradores. En cambio, el elemento más divergente entre la red virtual y la tribu es la caracterización o asunción de rasgos característicos; mientras en la tribu esto es un hecho casi imprescindible (no se puede ser *punkero*, por ejemplo, sin vestirse como tal), en la comunidad virtual el individuo puede pasar de una caracterización a otra sin problema; es más, puede inclusive fingir o inventar una caracterización (desde la edad, el peso, la talla, el color de los ojos, hasta el gusto por una música o un autor).

Como explica Rubio Gil:

Hablar de juventud y medios digitales, es hacerlo de un fenómeno que está consiguiendo modificar de forma radical los modelos de uso del tiempo y las relaciones sociales. Es decir,

el consumo que las y los jóvenes hacen de las redes digitales, y concretamente de Internet, está transformando, no sólo el ocio y las formas de interacción de éste segmento de la población con su entorno, sino además, por extensión, de la sociedad en su conjunto (Rubio Gil 2010, 203).

Durante el Seminario Internacional “En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio” realizado en Noviembre de 2010 en CIESPAL, la pregunta que condujo la reflexión fue: ¿Por qué una gran cantidad de jóvenes utiliza redes sociales? La conclusión a la que llegaron indica: “Los motivos principales son que están en boga, son de fácil acceso, ofrecen entretenimiento, información, y comunicación.” (CIESPAL 2010, 103) Para este grupo de edad las redes sociales virtuales presentan varias características que las tornan atractivas, Según Basekit:

Ayudan a generar un circuito de comunicación mayor entre varios jóvenes. Los jóvenes se pueden organizar con mayor fluidez y prestarse ayuda en línea. Los jóvenes que ocupan las redes sociales también intercambian más información y están mejor informados. Muchos chicos pueden vencer su timidez y establecer lazos de amistad a través de las redes sociales (Basekit 2014).

A lo dicho se suma el resultado del estudio hecho el Centro Reina Sofía de España, sobre adolescencia y juventud. En el informe se indica que “Para la mayoría de los jóvenes las redes sociales son un espacio para integrarse (...) los encuestados que señalan que las nuevas tecnologías facilitan hacer nuevas amistades representan un número similar a los que creen que favorecen el aislamiento de la gente.” (Mejías-Valenzuela 2014) Esto último es una de las críticas que se ha hecho del uso cada vez mayor de las redes virtuales por parte de los jóvenes.

1.4.2 Facebook: red global de comunidades

Con todas estas características, límites y ventajas, las redes sociales virtuales se han convertido en nuevas formas de relacionamiento especialmente entre la población joven. La red social virtual más importante en la actualidad, por la gran cantidad de usuarios que la

conforman, es Facebook. Este experimento universitario se convirtió en pocos años luego de su creación en una red global y, actualmente, es uno de los productos informáticos más consumidos en el mundo, sobre todo por los jóvenes para quienes la tecnología informática y Internet son asunto cotidiano, como señala Sábada, citando a Prensky:

(...) la generación de jóvenes que ha nacido inmersa en el desarrollo de las nuevas tecnologías, producido durante las últimas décadas del siglo XX, es la generación de “nativos digitales”. Se trata de un grupo de personas para las que los juegos de ordenador, Internet, el teléfono móvil, el correo electrónico o la mensajería instantánea forman parte integral de sus vidas. Además, como consecuencia de estos usos, la forma de pensar de esta generación ha cambiado y es distinta a la de sus mayores (Sábada y Bringue 2010, 89).

La información sobre el uso de Facebook⁴ por parte de distintos grupos de edad, evidencia que prácticamente todos los jóvenes de entre 18 y 19 años, con acceso a Internet, es usuario de esta red social virtual.

En Ecuador, la situación de uso de esta y otras redes es muy similar a la tendencia mundial, como lo expresa la información proporcionada por Socialbakers, sitio web especializado en estadísticas sociales y de uso de Internet:

- En Ecuador existen 7'000.000 de cuentas creadas en Facebook a diciembre del 2013.
- Se cree que cada usuario por lo menos tiene dos cuentas en distintas redes, en especial los jóvenes que son los que más tiempo pasan conectados.
- Facebook crece en Ecuador a un promedio de 2'000.000 de usuarios nuevos por año.
- En esta red existen más mujeres que hombres como usuarios (...) (50 vs 49%).

⁴ Información detallada sobre la distribución de edades de los usuarios de esta red, se encuentra en el Anexo 3.

- En los últimos 3 meses, el rango de edad que más se agregó a Facebook fue de 16 años y de 35 años para arriba.
- El mayor porcentaje de usuarios en Facebook tiene entre 18 y 25 años pero seguido muy de cerca por los de 26 a 35 años.
- Más de la tercera parte de ecuatorianos conectados a Internet están en Facebook. (Socialbakers, 2010)

Actualmente Facebook cuenta con millones de cuentas activas en todo el mundo; su versatilidad es la causa para la generalización de su uso. Esta red permite informarse, expresar opiniones, compartir experiencias, además de facilitar la comunicación con personas de todo el mundo (Piscitelli 2010, 19). Dentro de Facebook, los usuarios pueden crear grupos “cerrados”, en los que participan solamente individuos unidos por el vínculo principal y a los que no puede acceder ningún otro usuario. Los fundadores de Facebook aplicaron la idea de redes sociales a la creación de una comunidad en Internet, en la que las personas pudieran compartir sus gustos e intereses, sin tener que estar en contacto real. Este sencillo principio, se ha convertido en una red global. Este medio de comunicación global permite a todos, pero de manera especial a los jóvenes, informarse, expresar opiniones y compartir experiencias, además de facilitar la comunicación con personas de todo el mundo.

1.4.3 YouTube: comunidades de contenidos audiovisuales

Algo similar ocurre en YouTube, que se caracteriza por la posibilidad de crear canales de videos especializados, a gusto de sus usuarios. Para amplios sectores juveniles, YouTube ha reemplazado al consumo de productos audiovisuales a través de la televisión tradicional.

YouTube es la página web de vídeos más importante de todo el mundo y sus usuarios pueden crear dentro de ella comunidades o grupos de interés. Fue fundada por un grupo de amigos en febrero del 2005 en California, Estados Unidos; cuentan que nació por la necesidad de compartir en Internet los videos de una fiesta y no encontraban la plataforma adecuada que les permita hacerlo; recién el 23 de abril fue cargado el primer video, que se llamó *Me at the Zoo* o Yo en el zoológico, tenía 19 segundos de duración, era muy simple y doméstico y se trataba sobre un joven que pasaba en el zoológico. El lema de esta nueva red social es *Broadcast Yourself* (Transmite tú mismo), o como expresa Hurley uno de los creadores de esta red: ‘ser uno mismo y capturar la esencia de un sitio que va a permitir a la gente expresarse tal como es’. Desde su creación YouTube estaba destinada a revolucionar el mundo audiovisual y la televisión por la sencillez para subir el contenido audiovisual a la Web; a partir de su creación la historia del entretenimiento, el consumo de videos en internet, la forma en la que se consume los productos audiovisuales y la televisión tradicional ha cambiado.

Quienes emplean YouTube tienen la opción de acceder al material disponible para compartirlo con otros usuarios o con otras redes; también pueden gestionar sus propios “canales”, cerrados, semi-cerrados o públicos, para generar contenido, es decir para subir producciones propias. Pueden ser suscriptores de varios canales y conectarse desde YouTube a otras redes como Facebook para amplificar más la difusión de sus comentarios y contenidos. Como dice Orozco: “Gracias a las nuevas tecnologías las audiencias se han transformado y evolucionado de ser meramente receptoras de información a productoras y emisoras.” (Orozco 2010, 1)

Para diciembre del 2005, los miles de videos subidos en YouTube eran visitados un aproximado de 50 millones de veces al día; en mayo del 2006, la página encargada de hacer mediciones Alexa.com confirmó que YouTube había alcanzado los dos mil millones de visualizaciones por día y para agosto del mismo año superó la marca de siete mil millones de visitas diarias. (Antolin-Prieto 2012) El crecimiento de la tendencia de subir y observar videos hizo creer que podría llegar el fin de la televisión tradicional, creencia reforzada por las cifras que demostraban como caía la audiencia televisiva y aumentaba el interés por los videos en la red.

Sin duda empezó a notarse cómo los usuarios querían ser los protagonistas, llegando a producir sus contenidos. Hubo una explosión de sitios que promovían la libertad de compartir y usar contenidos producidos por los consumidores, fenómeno conocido como la web 2.0. (Antolin-Prieto 2012)

Además del apoyo de los usuarios, la facilidad que brinda YouTube para cargar los contenidos, el acceso de cualquier lugar donde se cuente con acceso a Internet, la posibilidad de comentar, compartir y calificar los videos ha logrado posicionarla como una de las redes sociales más utilizadas y como la página principal para consumir productos audiovisuales, así como explica Patrick Walker de Google:

Primero hay una enorme cantidad de ancho de banda disponible. La gente ahora tiene conexión de banda ancha en su casa, por lo que la velocidad es mucho mayor que antes. A eso hay que añadirle que ahora existen herramientas de producción muy accesibles, como filmar con una webcam, o poder filmar algo con una cámara digital que luego es enchufada a la computadora para hacerle una edición básica. Además tenemos los costos de almacenamiento que también se han reducido considerablemente. (Antolin-Prieto 2012)

YouTube se ha mantenido como una de las redes sociales más utilizadas con el paso del tiempo, ya que no ha sufrido muchos cambios significativos. Representa una interfaz sencilla y amena, ofrece un servicio completamente gratuito, ya que se sostiene mediante la publicidad para ver o compartir videos y no se necesita de registrarse excepto para subir contenidos propios. Además permite la búsqueda de videos sobre casi cualquier temática gracias a sus *Tags* o etiquetas que se van añadiendo, además de los títulos y la descripción del mismo.

Una de las características más importantes y que ha causado el uso masivo de YouTube es la posibilidad y facilidad que se presenta al momento de *viralizar* un video es decir conseguir su visualización masiva. Muchos de estos videos ni siquiera son creados con la intención de volverse virales y son completamente espontáneos, pero son los mismos usuarios los que hacen que estos videos den la vuelta al mundo. Para Hurley: “YouTube le

da a todo el mundo una plataforma para difundirse. Hay muchos ejemplos en donde un ciudadano medio se ha convertido en un gran éxito en YouTube y eso es algo que habría sido imposible.” (Antolin-Prieto 2012)

En YouTube se puede encontrar desde un video familiar hasta una mega producción cinematográfica; es un archivo de bromas caseras, mensajes, piezas musicales y grandes obras de la cinematografía mundial en permanente crecimiento y actualización. Cualquier obra audiovisual subida en esta red puede *viralizarse* y multiplicar exponencialmente sus descargas por el simple hecho del comentario de un usuario, gracias a la gran cantidad de usuarios de Internet, a la interconexión entre redes y a la reducción de la barrera de tiempo y espacio. Todo esto es lo que permite que un producto audiovisual, como Enchufe TV, pueda ser visto por millones de personas en todo el mundo casi simultáneamente.

La plataforma y comunidad virtual YouTube ha causado que el consumo de imágenes y la estética audiovisual cambien. Antes la creación de películas y hasta cortometrajes estaba destinado solo a personas o empresas que manejaban grandes presupuestos, actualmente una persona con una idea y una cámara puede realizar un video y hacerlo público desde una red social, especialmente a través de YouTube. Cualquier persona que cuente con una tecnología básica de grabación de audio-imagen puede subir sus productos y difundirlos sin pasar por casi ningún filtro; pero, sobre todo, sin que esta difusión implique más que unos cuantos centavos, por el acceso a Internet. Para Andrew Darley, las formas de entretenimiento digital se han convertido en elementos indispensables para las nuevas culturas virtuales, ya que han suplantado a los métodos tradicionales de producción audiovisual, causando así también una variación en lo que se podía considerar como estético (Darley 2002, 40).

Los usuarios de YouTube pueden clasificarse de distintas maneras: por la frecuencia de su acceso los hay frecuentes y esporádicos; en el primer caso, suele tratarse de suscriptores a canales especializados que conforman redes de interés para el intercambio de videos sobre contenidos particulares; el segundo tipo accede principalmente con fines

recreativos, para acceder a música, películas, por ejemplo. Otra clasificación posible es entre los creadores de contenido y los que solo son usuarios; en el primer caso se requiere ser suscriptor es decir crear una cuenta gratuita y pública que permite subir y descargar videos o crear un canal propio cerrado o semi-cerrado que permite las mismas opciones pero con restricción sobre su acceso y descarga. También se puede distinguir entre usuarios creadores que difunden material principalmente artístico, de quienes lo hacen con material de difusión científica o político (Europa Press 2014).

La posibilidad de usos en esta, como en cualquier otra red virtual, es enorme. Nadie sabe cuántos canales existen en YouTube ni sobre cuántos temas tratan estos. Pero por esta red de redes, pasan ya sea de forma directa o indirecta, más de 1.000 millones de personas al mes. Esta red ha significado una plataforma al éxito para muchas personas y productoras. Un producto como Enchufe TV difícilmente hubiera podido ser visto en los canales de televisión abierta; sin embargo, gracias a las redes sociales, especialmente a Facebook y YouTube, estos se difunden semanalmente y audiencias de todo el planeta los pueden apreciar. En el primer año de presencia en YouTube, Enchufe TV superó los dos millones de visualizaciones a sus videos. Su estrategia de difusión es bastante sencilla: semanalmente suben un nuevo *skeTch* a YouTube y lo anuncian a través de Facebook; los usuarios pueden volverse “amigos” de Enchufe TV en Facebook o ir directamente a YouTube y buscar sus videos.

Una de las características más interesantes de YouTube es que el control de contenidos reside exclusivamente en los usuarios; sus administradores indican en sus políticas: “Aquí te mostramos algunas normas de sentido común que te ayudarán a evitar problemas” (YouTube 2014). Los creadores o generadores de contenido, aceptan las políticas de la red que implican establecer recomendaciones sobre sus productos (control de edad, presencia de imágenes de contenido perturbador, por ejemplo). Si un usuario considera que un material difundido por esta plataforma viola un derecho (de autor,

invasión de la privacidad, revelación de información personal de terceros, por ejemplo)⁵ o tiene contenidos inadecuados (pornografía, abuso a animales, violencia explícita, consumo de drogas, alcohol y tabaco por parte de menores o fabricación de armas o bombas, por ejemplo), puede solicitar a los administradores que lo supriman. Si en un canal “abierto” de YouTube, se expone material inadecuado, luego de una advertencia y un período de “clausura”, si este no es retirado por el generador del contenido, el canal puede ser suprimido.

1.5 Humor y cotidianidad

Los *skeTches* difundidos por Enchufe TV a través de las redes sociales tienen dos características básicas: son videos cortos humorísticos y construyen el humor desde situaciones de la vida cotidiana de los jóvenes. De ahí que resulta necesario comprender las características del humor y cómo este tiene en la ruptura de las “normas” de la vida cotidiana, una de sus principales fuentes de creación.

“Humor” es un concepto un tanto ambiguo. El término humor tiene una larga historia aunque no entra en el campo de lo cómico hasta el siglo XVI. Aún en la actualidad, el Sentido del Humor es un concepto multifacético y amplio. Puede aludir a características del estímulo (relatos, películas, historietas), a los procesos mentales presentes en la creación, percepción y comprensión de situaciones humorísticas o a las respuestas que da un sujeto determinado frente a situaciones diversas. Supone entonces tanto elementos cognitivos como afectivos y, aunque se manifiesta en situaciones interpersonales, puede ser un fenómeno exclusivamente intrapsíquico (Martin, 2001, citado en Cayssials, D'anna, & Pérez, 2006).

Según Carballo y Jaurregui, “el término ‘humor’ tiene diversas acepciones en castellano; y los investigadores y teóricos que se dedican a los ‘estudios del humor’

⁵ Se mantiene una política que respeta el copyright. Se puede subir únicamente vídeos de propia autoría o que el autor permita utilizar. Tampoco se permite utilizar contenido en vídeos cuyos derechos de copyright pertenezcan a otra persona, tales como: pistas de música o fragmentos de programas protegidos por derechos de copyright, ni vídeos creados por otros usuarios sin la autorización necesaria.

tampoco se han puesto de acuerdo sobre cómo definir los distintos conceptos y fenómenos de este campo” (Carballo y Jauregui 2006, 19). Edgardo Cifuentes, por su parte, en su estudio sobre los personajes de la obra literaria *Papelucho*, acoge el significado dado por la Real Academia de la Lengua Española, según la cual el humorismo es un “Modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas” (*DRAE*, definición para *humorismo*) (Cifuentes 2011, 16).

Carballo y Jauregui explican que el humor da cuenta de esas situaciones en que el devenir “natural” del mundo cotidiano se rompe, al decir:

Reservaremos el término humor para referirnos a las diversas causas de la risa, que es también la acepción más común en el idioma ordinario (humor negro, verde, blanco, satírico, irónico, ingenioso, burdo, absurdo, oral, literario, gráfico, físico, improvisado). Consideraremos humor también casos de humor no intencional, como los despistes, las ‘meteduras de pata’ o las torpezas –dado que aunque no suelen considerarse ‘humor’ habitualmente, resultan difíciles de diferenciar del humor intencional en la práctica (Carballo 2006, 19).

Se puede afirmar que la comicidad surge cuando en la interacción social en la vida cotidiana, alguien actúa al margen de los tipos sociales –se sale de ellos o no reconoce al que su interlocutor pertenece- o de manera opuesta a lo que el acervo de conocimientos determina como apropiado para tal o cual situación, en palabras de Schütz y Luhmann. A estas interpretaciones del humor y de las causas de la comicidad, Cifuentes agrega las hechas por otros autores como se explica en la siguiente cita:

Distintas aproximaciones reflexivas al humor identifican en él al menos dos elementos constituyentes. En primer lugar, es necesario un ‘hecho risible’: el humor parece relacionarse con la realidad de manera polémica; hay algo en ella que causa molestia y se necesita dar a conocer. Aristóteles, en la *Poética*, identifica esa realidad molesta con los vicios que no significan un daño para nadie; Bergson (1943), con la rigidez y automatismo inconsciente que conducen el actuar de quien resulta cómico; para Freud (1956 [1952]), son

aquellos hechos, situaciones, supuestos sociales, etc., que nos parecen reprochables; y para Jolles (1971), lo insuficiente, censurable o severo (Cifuentes 2011, 19).

Lo que parece ser común a esas interpretaciones es que lo que causa “humor” es una ruptura o contradicción. Cuando los intercambios sociales que permiten el fluir de la vida cotidiana o el mantenimiento de la norma social se rompen, surge el humor. Por ejemplo, si una persona ubicada dentro del tipo social “docente universitario”, -en palabras de Gofman- se comporta como si fuera miembro del equipo “estudiantes”, lo más probable es que sea motivo de bromas, ironías u otro tipo de humor. Igual cosa ocurre si se rompe el presupuesto de cómo debería darse o transcurrir una situación. Por ejemplo, si se está dentro de una situación “formal” como una misa, y de repente un comportamiento “informal” o un incidente inesperado ocurren –como un estornudo sonoro o una equivocación en la oración por parte del sacerdote-, la reacción será la risa de los concurrentes (aunque también algunos pueden sentir molestia).

A más de esas situaciones o comportamientos que causan risa sin proponérselo, existen también creaciones hechas a propósito para lograr este fin. Esos discursos creados para causar risa pueden tomar distancia de la vida cotidiana o, por el contrario basarse en ese mundo de lo cotidiano, (vivido como un presupuesto o como una puesta en escena según lo explicado en el acápite anterior); los discursos humorísticos que se basan en el mundo de la vida cotidiana pueden conectarse más fácilmente con sus consumidores. El sustento del humor en este tipo de discursos es lograr que en él ocurran rupturas con el tipo social o con el presupuesto de la situación, factibles de ocurrir en el mundo real, solamente que amplificadas, extremas o puestas en primer plano.

La comicidad tiene sentidos diferentes de una cultura a otra; pero, aún dentro de una misma cultura, los sentidos cómicos difieren de un sector económico a otro, de un grupo de edad a otro, de un género a otro. Sin embargo, una pauta común en distintos discursos humorísticos es recurrir a lo que en términos comunes se conoce como “metidas de pata” que desde la perspectiva de Gofman, serían rupturas con los mecanismos que los seres humanos habitualmente emplean para “quedar bien” frente a los otros o evitar que los otros

“queden mal.” Estos mecanismos tienen que ver, por ejemplo, con evitar burlas, remedos o referencias ofensivas sobre una persona frente a la misma. Estas acciones se reservan para “el trasfondo”, es decir para cuando la persona en cuestión está ausente. (Goffman 1994)

Otro mecanismo que el autor plantea es empleado en la vida cotidiana es el uso de una serie de claves o códigos ocultos que solo son compartidos por los miembros del grupo y que pueden ser usados para hablar de los otros, sin que estos se den cuenta de ello. Finalmente, otro de los mecanismos señalados por Goffman es el “relineamiento de las acciones cuando ocurre una distancia al interior del equipo; se trata de indirectas, inflexiones imitativas, bromas oportunas que permiten transmitir información "delicada" dejando la puerta abierta para retractarse si se genera una situación complicada, con salidas como "no estaba hablando en serio". (Goffman 1994, 42)

Todos estos mecanismos que, como explica Goffman, operan en la vida cotidiana y permiten que el presupuesto no se rompa, son una fuente inagotable para crear situaciones de humor, tanto en la vida real como en la dramatización televisiva, teatral o cinematográfica. Por ejemplo, cuando una situación del “trasfondo” se hace evidente para los integrantes del otro equipo. Según Goffman, existe una serie de técnicas que emplean los individuos en la vida cotidiana para que la información sobre sus características o atributos sea clara y permita que los demás se formen una imagen “correcta” o mejor dicho “coherente entre la actuación, los roles y la imagen del equipo. Son también técnicas de manejo de la información que procuran mantener ocultos ciertos datos del equipo propio frente al equipo ajeno.” (Goffman 1994)

Capítulo 2

El humor de Enchufe TV: cotidianidad y tipos sociales

De acuerdo con lo expuesto en el capítulo anterior, los discursos humorísticos pueden desarrollarse en un escenario fantasioso o ficcional; también pueden hacerlo dentro de un escenario cotidiano, común, conocido. En cualquiera de los dos casos, las tramas ocurren en un determinado espacio y tiempo. Enchufe TV monta sus tramas en el mundo cotidiano de las y los jóvenes de clase media urbana y lo difunde por medio de sus *skeTches*, sumamente populares en las redes sociales.

Como se analizó anteriormente la tendencia a utilizar redes sociales virtuales en Ecuador y en el mundo va en aumento; es por eso que se han convertido en la plataforma perfecta para que distintos grupos culturales expresen sus deseos, inquietudes y pensamientos y también para identificarse y relacionarse con otras personas que tienen sus mismos gustos. Estas condiciones fueron las que llevaron a Touché Producciones a desarrollar su producto Enchufe TV para la red y escoger a YouTube como su plataforma de exhibición. A decir de Jorge Ulloa, director general de Enchufe TV:

La web fue la forma más inmediata de poner en pie el proyecto, sin filtros de ningún tipo. (...) Además, en la web, el usuario está ahí. Es como si tuvieras al espectador en la sala de cine, esperando a ver qué pasas. Tiene la posibilidad de compartir ya y compartir inmediatamente. Basta que alguien diga ‘loco, este video está *bacansísimo*, míralo aquí, míralo ahorita.’ La ausencia de censura es una gran responsabilidad justo porque hay esa libertad (INCINE 2011).

En febrero del 2014, los suscriptores de Enchufe TV en su canal oficial de YouTube superaron los siete millones trescientos mil; en su página web oficial de Facebook son más de cinco millones y medio de seguidores. Solamente en su canal YouTube sus videos

semanales se han visto en el lapso de dos años y medio más de un billón de veces.⁶ Conforman una comunidad virtual que, como señala Guillermo Orozco, interactúa con la información y con el mundo, siempre mediado por la pantalla de la computadora. En palabras de Jesús Martín Barbero, la pertenencia a este tipo de comunidades es uno de los “modos de estar juntos” de los jóvenes, coherente con su manera de “estar y ser” en la vida cotidiana (Reguillo 2003, 111).

El escenario escogido por los productores de Enchufe TV para hacer sus videos es la vida cotidiana de un conjunto diverso de jóvenes; a su vez, el consumo de este producto audiovisual es parte de la vida cotidiana de sus seguidores. Los productos audiovisuales o *skeTches* de Enchufe TV generan un discurso y permiten la construcción de un sentido de identidad en los jóvenes usuarios que los ven. Ese discurso crea sentidos sobre el ser joven, empleando para ello diversos símbolos, frases y situaciones que rompen con las reglas de la interacción cotidiana y que permiten –como diría Goffman (1994, 91), ver al auditorio lo que está en el “back stage” de las personas y de los grupos de afinidad.

Enchufe TV tiene muy claro que su objetivo es causar risa y lograr que las personas se diviertan con sus videos. Una respuesta dada por los propios creadores de la serie sobre su objetivo creativo es: “causar risa” (INCINE 2011). Su explicación va un poco más allá: causar risa desde el punto de vista de los realizadores en tanto jóvenes. “Queríamos hacer porno, pero nuestras mamás no lo permitieron”, es el lema *-logline-* que emplea Enchufe TV. Con ello quieren ratificar la opción que han tomado: hacer humor de jóvenes para jóvenes.⁷

Es esto lo que hace Enchufe TV para crear su discurso de humor: ubica sus temáticas, situaciones, personajes, lenguajes y -por supuesto- rupturas en aquellos espacios de afinidad determinados por la edad. Sus protagonistas siempre son jóvenes –hombres y

⁶ Todas estas cifras son tomadas de las páginas web de YouTube y Facebook.

⁷ Todos los integrantes del equipo de Touché Film (Christian Moya, Jorge Ulloa, Martín Domínguez) iniciaron la producción de Enchufe TV cuando tenían entre 22 y 26 años. En la actualidad, ninguno supera los 30 años.

mujeres-. La mayoría de veces están en contradicción con no jóvenes (adultos, principalmente), aunque en algunos casos también pueden estar en contradicción con otros jóvenes. Aún en estos casos, la contradicción ocurre por el hecho de que unos enfrentan las situaciones como jóvenes y los otros como adultos.

A más de emplear ese rasgo (la edad) para construir su discurso, el mundo de Enchufe TV está mayormente protagonizado por personas (jóvenes o no) de lo que se podría llamar “clase media”: ni muy pobres, ni muy ricos. Cuando aparecen personajes de otras clases sociales, lo hacen en calidad de antagonistas o figurantes y, casi siempre sus acciones, ideas, formas de hablar, son el motivo de la risa. Similar cosa ocurre con la pertenencia cultural de los protagonistas: todos los protagonistas son mestizos hispano hablantes urbanos. Los miembros de otros grupos socio-culturales, nacionales o extranjeros, ocupan el papel antagónico o de figuración. Son estas “cosas en común” uno de los elementos más resaltados por los seguidores de Enchufe TV: “a mí también me pasa eso”; “igualito ocurre acá en México / Colombia / Perú”; “típico: siempre me pasa”; “parece mi mamá”; “mis cuchos siempre me dicen eso”, son algunos de los comentarios más frecuentes en las redes sociales respecto al contenido de las micro historias semanales de esta serie.

Pero esas son las únicas uniformidades que se emplean en el discurso de Enchufe TV, porque dentro del mundo de los y las jóvenes protagonistas la diversidad es amplia. Sin que exista un orden o jerarquía, los protagonistas de esta serie son diversos por su orientación sexual; por su sexo; por su personalidad; por su apariencia física; por sus actividades. Y los creadores se encargan de resaltar esas diferencias en muchos de sus *skeTchs*.

El discurso humorístico de Enchufe TV se construye sobre esas cosas comunes de los y las jóvenes y esa diversidad existente entre los jóvenes al ser enfrentadas con el mundo adulto.

En este capítulo se presentan los resultados en respuesta a la primera pregunta de investigación, esto es ¿Qué elementos conforman el discurso sobre la cotidianidad de Enchufe TV? Estos resultados se obtuvieron a partir del análisis de los contenidos evidentes de Enchufe TV, es decir de la decodificación de los elementos textuales. Se analizarán dos aspectos: el primero, se refiere a como se representa la cotidianidad en las temáticas que abordan los videos; en segundo lugar, se presentará el análisis de cómo son representados los tipos sociales que aparecen a través de los diversos personajes en estos videos.

2.1 Cómo se representa la cotidianidad en las temáticas de Enchufe TV

En este acápite se analizarán los elementos que configuran el mundo creado por Enchufe TV, en lo que se refiere a las características de la vida cotidiana. Como se explicó en el primer capítulo, el mundo social es entendido por el ser humano *en actitud natural* como un sistema ordenado y en el cual cada persona se interrelaciona con las demás (Schütz y Luckman 1977, 25). Dicho de otra manera, cada persona espera que las cosas ocurran de acuerdo a lo que el acervo de conocimientos (el acumulado de pautas, normas, relaciones causa-efecto, etc.), le dice que deben ocurrir. Así también, cada persona espera que los demás se comporten de acuerdo al tipo social al que pertenecen y al que ella pertenece.

En el discurso de Enchufe TV, sus personajes viven situaciones cotidianas; en ellas establecen relaciones entre grupos de afinidad y con otros ‘equipos’, empleando la denominación de Goffman. El discurso expresa las tensiones y lealtades de cada uno de estos equipos, desde la perspectiva de sus protagonistas que son todos personajes jóvenes. Al magnificar esas tensiones, provocan la situación humorística bajo la fórmula de ruptura al sistema ordenado, o tipos sociales que no actúan como deberían. Dado que se trata de tramas ficcionales, el quiebre que ocurre en ellas –aunque afecte negativamente a la sociedad o a un grupo de sus individuos o bienes (como ocurre en el *sketch* “El fin del mundo” o “Ir en Bus”), solo provoca que la reacción de los espectadores sea la risa.

En el análisis realizado se identificó que las tramas ocurren en cinco grandes situaciones de la cotidianidad: la vida estudiantil, la relación de pareja, la relación de amistad, la relación filial y el entretenimiento. A continuación se explica cada una de ellas.

2.1.1 Vida estudiantil

Rendir un examen, ir a rendir un examen, hacer la tesis para graduarse son situaciones que casi toda persona del mundo ‘urbano occidental’ vive en su juventud y que están presentes en Enchufe TV. Estas situaciones –como se aprecia en los 3 *sketches* que tratan de ello- generan tensión o, al menos, contienen una dosis de preocupación en los estudiantes como en: “Viendo como estudiante en supletorios”, “Viendo como estudiante haciendo la tesis”, “Que hecho v3rg4 ir en Bus”. En la serie se aprecia el espacio colegial o universitario como un ambiente en el cual los y las jóvenes no se sienten cómodos; existen relaciones de poder entre profesores y estudiantes; reglas disciplinarias; juicios y evaluaciones al comportamiento y los conocimientos; rigidez en horarios; amenazas, castigos, sanciones; tensiones entre sexos, por personalidades o fisonomías. En estos *sketches* se cuestiona la figura de poder que representa el mundo adulto presentándolo de manera exagerada como en el caso del profesor que se burla permanentemente del estudiante; sin embargo, el imaginario adultocéntrico que, como es explícito en el primer capítulo, otorga al joven las características de irresponsable, falta de planificación, inmaduro, es ratificado en el discurso de Enchufe TV. Los y las jóvenes representados en situaciones de la vida estudiantil son el reflejo puro de este estereotipo al incumplir sus tareas, abandonar sus actividades estudiantiles por la diversión, postergar el cumplimiento de sus tareas escolares, etc. En otras situaciones que se expondrán más adelante, ocurre algo similar.

El mundo estudiantil también es el espacio en el cual se crean y refuerzan los vínculos identitarios juveniles. Ser joven en el colegio o la universidad, de acuerdo al contenido de Enchufe TV, significa burlarse del profesor, acolitarse entre amigos,

relacionarse con las personas del otro sexo, burlarse de los “matones”, sacarle el cuerpo a las responsabilidades, torear las reglas, y –aún así- lograr avanzar de curso a curso hasta graduarse. Estas situaciones son las que permiten a los jóvenes representados ser parte del grupo de afinidad en que la persona se desarrolla en su vida cotidiana, o de un equipo empleando la denominación de Goffman (1994, 42). Las características del espacio estudiantil son magnificadas en los videos de Enchufe TV para crear su discurso humorístico. Un mundo estudiantil igual al real, solo que amplificado como se verá más adelante.

2.1.2 Relación de pareja⁸

Esta es una de las situaciones más ampliamente tratadas por Enchufe TV; entre los temas que aborda la serie están el primer acercamiento del chico o chica hacia la persona que les atrae; el coqueteo, los comportamientos para llamar la atención del otro/otra, la preocupación por agradar como en: “Viendo como estudiante en supletorios”, “El vacile de Chichico”, “Viendo como chica en el gimnasio”, “Las amigas de Camilo en el cine”. También en el mundo cotidiano de Enchufe TV se presenta a personas que están dispuestas a hacer cualquier cosa para conseguir el amor o conservar la relación con su pareja hasta el extremo de perder la identidad o destruir el mundo por amor como ocurre en “El hombre mandarina” y en “Fin del mundo (el último hombre)”.

En muchos de estos *sketches*, la imagen de la mujer, en las relaciones sentimentales, se construye sobre la base de estereotipos propios del imaginario machista, que como se expuso en el primer capítulo encuentra en los productos mediáticos y espacio para su creación y recreación. El discurso de género que se construye en estos videos retrata a la mujer desde tres perspectivas: cuando ella está ya en una relación de pareja, se la presenta como un ser dominante que tiene como único objetivo anular la identidad del hombre (su pareja). Cuando se trata de una mujer que busca una relación sentimental con

⁸ Aunque hay muchos *sketches* que tratan sobre relaciones homosexuales, en la muestra no incluyó ninguno de estos, por lo que solo se analizan las relaciones hombre-mujer.

un hombre, se la representa como alguien dispuesto a anular su propia identidad para conseguir agradar al hombre. En tercer lugar, cuando es el hombre quien busca la relación con la mujer, se la representa como un ser sin sentimientos, que obliga al hombre a hacer todo lo que ella quiere para cumplir con sus estándares y aun así no está satisfecha. En síntesis, al hombre se lo representa como un sujeto sometido y dominado a los caprichos de las mujeres y a las mujeres como victimarias que usan cualquier tipo de artimaña para dominarlos, conquistarlos o hacerles sufrir. Se podría pensar que al jugar con esta inversión del estereotipo sobre el ser mujer, se está cuestionando al mismo. Sin embargo, el hecho de presentar a la mujer ya no como víctima del poder androcéntrico sino como victimaria de los hombres, tiene una connotación negativa que reproduce un imaginario discriminatorio.

Las relaciones de pareja en Enchufe TV son, al menos en la muestra analizada, relaciones conflictivas y donde es claro que existen miedos, tensiones, manipulaciones entre los integrantes de la pareja. Inclusive la búsqueda de pareja es un proceso conflictivo. Lo que se expresa en Enchufe TV no es una imagen del amor romántico o idílico, propio de otros discursos audiovisuales como son las telenovelas. En 8 de los 9 *sketchs* analizados, ninguna de las interacciones de pareja tiene un comienzo ni un final feliz.

2.1.3 Relación filial

En la muestra analizada, los personajes jóvenes también se encuentran en situaciones propias de la vida familiar, ya sea como parte central de la trama o como referencias indirectas en esta. Un ejemplo de lo primero ocurre cuando el personaje joven acompaña a su madre a hacer las compras en el supermercado en el *sketch* “El vacile de Chichico”; el segundo caso se encuentra en otro *sketch*, en que el padre niega el permiso a la chica para salir con un joven. Sea de manera directa o indirecta, la relación entre hijas e hijos / padres - madres en Enchufe TV es conflictiva. En las 4 ocasiones en que madres, padres o tíos aparecen en los *sketchs* analizados, lo hacen para avergonzar o amargar a los personajes jóvenes. Se expresa, así, la tensión entre el mundo juvenil y el mundo adulto al interior de la familia y la disconformidad de los jóvenes frente a las exigencias de los

adultos. Sin embargo, esta situación no desmonta el estereotipo sobre el ser joven gestado en el imaginario adultocéntrico, al contrario, lo ratifica ya que las reacciones de los padres, madres o tíos, en los *sketches* analizados, ocurren por las actitudes inmaduras de los personajes jóvenes (timidez, miedo, vergüenza) que “obligan” a los adultos a actuar así.

2.1.4 Relación de amistad

En 6 de los 9 *sketches* analizados, las relaciones de amistad están presentes ya sea como tema central o como subtema. Se trata de relaciones grupales o bilaterales entre hombres o entre mujeres. No existen relaciones de amistad “mixtas”. En la amistad grupal masculina, se aprecia una fidelidad a toda prueba, una relación sincera y basada en un objetivo común como en “El hombre mandarina”, que solo puede romperse cuando aparece “una mujer”; por el contrario, en el grupo de amigas mujeres “Las amigas de Camilo en el cine”, la imagen de la mujer es una vez más desvirtualizada ya que solo se la representa envuelta en tensiones permanentes, burlas, sátiras e incluso pequeñas maldades entre ellas.

En las amistades bilaterales entre hombres, existe una relación de acolite, apoyo, colaboración como se ve en “Que hecho v3rg4: ir en bus”, “Comprar condones” y “Viendo como estudiante en supletorios”; mientras que en las situaciones en que aparece la amistad entre mujeres, ocurren burlas o situaciones en las que una amiga “se le sobra” a la otra, como ocurre en “Viendo como estudiante haciendo la tesis”.

Este tratamiento diferenciado a la amistad entre hombres o entre mujeres, permite evidenciar una vez más la ratificación del estereotipo de género sobre las mujeres, con connotaciones negativas. Mientras los hombres son “buenos amigos”, las mujeres no pueden serlo porque compiten entre ellas.

2.1.5 Entretenimiento

En todos los *sketches* analizados, existen situaciones –principales o secundarias- en los momentos de entretenimiento de los jóvenes protagonistas quienes van al cine, al gimnasio, a la playa, salen a fiestas, ven fútbol. La mayoría de estas actividades las hacen

en grupo, salvo ir al gimnasio. Por lo que expresan los personajes, estas actividades (salvo ir al gimnasio, nuevamente), son actividades que realmente les gusta realizar. En estos espacios se relacionan con los miembros de otros grupos; por ejemplo, el grupo de amigas con los hombres; o el grupo de amigos con las chicas. Los espacios de entretenimiento sirven para reforzar los vínculos de amistad – identidad entre los protagonistas y de hacer evidentes las diferencias con sus antagonistas, quienes son, en primer lugar las personas adultas y, en segundo lugar, las mujeres para los hombres jóvenes.

En síntesis, luego de este primer análisis se puede afirmar que la vida cotidiana de los jóvenes en el discurso de Enchufe TV es más o menos así: estudian, se entretienen, se llevan mal con sus padres/madres, tienen amistades intensas, están en busca del amor romántico ideal y solamente trabajan –en el caso de dos protagonistas hombres- por presión de sus parejas. Estos espacios y relaciones son la versión en ficción de las instituciones sociales que ejercen mayor influencia en la construcción de la identidad de los individuos y grupos de individuos, como señala Castro:

Entre estas instituciones se incluyen: la familia, la educación, la religión, la sociedad civil (la política, medios de comunicación, instituciones sociales). A través de los procesos de socialización cada una de ellas transmite valores, actitudes, modos de actuar que cada persona incorpora como propio y actúa en consecuencia. (Castro 2004, 4)

El discurso de Enchufe TV, trata de la realidad cotidiana de las y los jóvenes y su relación con las instituciones sociales. A la vez, crea una imagen crítica de ellas y de su poder sobre los jóvenes; sin embargo, lo hace mediante el humor con lo cual matiza los conflictos reales que se dan en la vida cotidiana y –posiblemente- reduce las tensiones que se producen en esas relaciones de poder. El autor venezolano Luis Barreras plantea que a más de estas dos funciones del humor, se debe considerar su potencial efecto dinamizador de la reflexión sobre la realidad: “Así, la presencia del humor en el discurso opera como estrategia pragmática que atenúa el impacto inevitable de algunos aspectos de la realidad, al

tiempo que genera una posibilidad de reflexión sobre la misma. (Barrera 2008, 51) Debido a que esta investigación no abordó la esfera de la recepción del discurso humorístico de Enchufe TV, no se profundizará sobre este aspecto.

El otro aspecto que resulta importante resaltar luego de este primer análisis, es la imagen que sobre el ser joven y el ser mujer / ser hombre se expresa en la serie. Es claro que detrás del discurso humorístico se expresan imaginarios sociales cargados de connotaciones negativas respecto al ser joven y al ser mujer; no así sobre el ser hombre. En los dos casos, el discurso de Enchufe TV reproduce la idea de diferencia como sinónimo de desigualdad, en el cual el “otro”, es la representación de todo lo negativo. Los jóvenes son irresponsables e inmaduros, porque es una condición “biológica” de su etapa de vida, la misma que deberá ser superada cuando sean adultos.

Esto es lo primero que se puede leer en el discurso humorístico de Enchufe TV. Lo más evidente es que los creadores de Enchufe TV, siendo jóvenes, no cuestionan o toman distancia de estas connotaciones negativas sobre el ser joven, al igual que ocurre con la internalización del estereotipo dominante, como señala Ana María Shua:

Influidas por muchos siglos de propaganda en contra, las mujeres solemos asumir buena parte de los defectos que nos endilgan. Bajamos la cabeza, pensamos en nuestros pecados como si fueran femeninos y no humanos, y nos convencemos a nosotras mismas de que “por algo será”. (Shua, 2005, pág. 40)

2.2 Tipos sociales, equipos y estereotipos en Enchufe TV

En este acápite se presenta el análisis de los tipos sociales y los equipos retratados en los *skeTches* que conforman la muestra, tomando como fundamento teórico los planteamientos de Goffman y Schütz y Luckman, que se expusieron en el capítulo anterior. A partir de la descripción de los tipos sociales y los equipos, se reflexionará acerca de la manera en que este discurso contribuye a la creación de la identidad de los jóvenes

seguidores de la serie. Se entiende que “la identidad social de los jóvenes, [está constituida] por las representaciones que construyen sobre sí mismos y sobre los otros, [y] reflejará la historia social incorporada a lo largo de sus vidas.” (Castro 2004: 10)

Los personajes de Enchufe TV son, como ya se dijo antes, estereotipos; esto quiere decir que una de sus características (por ejemplo, la timidez) es la que determina todo lo que hace el personaje; estos no tienen matices: son buenos o malos. Todo estereotipo amplifica una característica y elimina las demás. Esta forma de construcción de los personajes es propia de la comedia y el melodrama, ya que contribuye a la identificación rápida de los personajes y a centrar la atención en la situación cómica y no en la personalidad del personaje.

Los personajes de Enchufe TV no han cambiado desde su aparición; como en cualquier obra cómica no se desarrollan ni evolucionan: se mantienen en la misma edad y con la misma personalidad a lo largo de toda la serie; ejemplo de ello es lo que ocurre con personajes como “El Chavo del 8” o “Big Bang Theory”. A más de ello, los personajes de las series cómicas tienen una característica que los diferencia de otro tipo de creaciones: su imagen y personalidad están siempre caricaturizadas, lo que quiere decir que una o varias de las características están llevadas al extremo. Por ejemplo, si se trata de una persona tonta, será muy tonta. Si es tímida, será muy tímida. Si tiene nariz grande, esta será enorme. La caricatura gráfica igual que la caricatura “verbal” es siempre la exageración de un rasgo que se vuelve característico de la persona o del personaje. Como se señala en un estudio sobre los personajes de las teleseries de comedia española:

A pesar de que los personajes de *Aída* correspondan con estereotipos socialmente aceptados de realidades atípicas, tales estereotipos son representados de forma caricaturesca y exagerada como estrategia para la comedia, acentuando aquellos rasgos, físicos y psicológicos, que posibilitan, más allá de la risa, un fácil reconocimiento de la realidad representada (Carrasco 2011, 9).

Estos personajes estereotipados y caricaturizados en Enchufe TV, no dejan de corresponder a lo que Schütz y Luckman denominaron ‘tipos sociales’, solamente que en lugar de ser representados de forma realista, lo están en términos ficcionales. De igual manera, como ocurre en la realidad, estos personajes pertenecen o conforman equipos, como llama Goffman a los grupos de afinidad.

A partir de los planteamientos de estos autores, se ha clasificado a los personajes y se los ha agrupado en dos equipos: el equipo de los jóvenes y el equipo de los adultos; esta es la contradicción básica sobre la que Enchufe TV construye su discurso humorístico.

2.2.1 El equipo de los “nuestros”: las y los jóvenes en Enchufe TV

En el discurso de Enchufe TV, todos los personajes protagónicos son jóvenes hombres y mujeres que entran en conflicto o tienen tensiones con personajes adultos o con otros jóvenes que adoptan actitudes adultas. Por lo tanto, estos personajes jóvenes pueden conformar un equipo o una primera comunidad ya que son sus historias personales las que se narran en la serie. Los elementos comunes de este equipo son: edad (de 18 a 25 años aproximadamente), condición social (clase media), ocupación (estudiantes) y estado civil (solteros). Los elementos diferenciadores son: sexo (hombres y mujeres), gustos, personalidades y fisonomías que se adecúan a los “tipos” que representan. El conjunto de personajes adultos conforman un equipo antagonista.

Los tipos sociales que integran este equipo son:

- *El adolescente*

Uno de los personajes más apreciados por los seguidores de Enchufe TV es Chichico; él representa a un joven adolescente tímido, que siempre sufre momentos de vergüenza, especialmente causados por adultos, sean familiares o no (mamá, tío, vendedor, profesores, por ejemplo). Chichico es el personaje adolescente más representativo en

Enchufe TV, pero no es el único; ejemplos de este tipo social se encuentran en cuatro *sketches* de la muestra: “El vacile de Chichico”, “Comprar condones”, “Viendo como chica en el Gimnasio”, “Viendo como estudiante en supletorio”. En ellos, el adolescente sufre momentos de gran vergüenza frente a una chica bonita a causa de su madre, de familiares, profesores o de hombres jóvenes mayores a él; hace el ridículo por su torpeza o timidez; queda mal ante sus amigos porque no se atreve a hacer algo. Representa al estereotipo del joven recién salido de la adolescencia, imagen construida tanto desde la psicología como desde la educación. No es gratuito que su propia denominación provenga del latín ‘*adolescere*’ o padecer. Socialmente, al menos en la sociedad urbana occidental-esta etapa es vista como un momento de crisis y padecimiento.

Para los psicoanalistas la adolescencia es un momento de “*sturm und drang*”; es decir de “ímpetu y borrasca”, cuya causa primordial es el conflicto sexual (Blum, citado por R. E. Grinder). De esta causa se derivan características tales como: sentimientos de aislamiento, ansiedad y confusión, unidas a una intensa exploración personal (...); también la inconsistencia en la actuación, pues unas veces luchan contra sus instintos, otras los aceptan; aman y aborrecen en la misma medida a sus padres; se rebelan y se someten; tratan de imitar y a la vez, quieren ser independientes. (Domínguez 2008, 71)

El estereotipo del adolescente es el de un ‘chico tímido’, cuya principal limitación es la incapacidad de comportarse como adulto frente a situaciones cotidianas; tiene una autoestima muy débil, que fácilmente se quiebra cuando vive una situación vergonzosa. “La adolescencia está determinada por el carácter marginal o posición intermedia que ocupa el sujeto en relación con quienes le rodean. Ya no pertenece al mundo infantil, pero tampoco ha alcanzado el estatus de adulto. Esta situación genera contradicciones y conductas extremas: el adolescente por momentos es tímido, otros agresivo, tiende a emitir juicios absolutos y todas estas conductas son, en primer término, consecuencia de su marcada inseguridad.” (Domínguez 2008, 74) Enchufe TV aprovecha este estereotipo para crear situaciones de humor que tienen como constante el deseo de establecer una relación con una chica muy guapa que lo rechaza por su fisonomía poco agraciada –propia de la edad-, y

que por su inexperiencia termina haciendo el ridículo frente a la chica que busca conquistar o ante sus amigos.

- ***El hombre dominado por su esposa/novia***

La muestra incluye un *skeTch* denominado “El hombre mandarina”; su personaje principal es un hombre joven, profundamente enamorado, razón por la cual se somete a todos los deseos e imposiciones de su novia, perdiendo a sus amigos y anulando su personalidad. En el habla popular de Ecuador ‘el mandarina’ es el hombre que no se comporta según el estereotipo de género: es débil, se enamora sinceramente, es romántico, tierno –especialmente con su pareja-, suele ser también un hombre bonachón, que evita los problemas, que no ha logrado el éxito laboral o que gana menos dinero que su mujer o es mantenido por ella. El personaje expresa, por lo tanto, un estereotipo negativo porque el hombre ha perdido las características propias de la masculinidad.

El modelo de masculinidad hegemónica implica carecer de todas aquellas características que la cultura atribuye a las mujeres, se construye sobre el poder y la potencia y se mide por el éxito, la competitividad, el estatus, la capacidad de ser proveedor, la propiedad de la razón y la admiración que se logra de los demás. La masculinidad se traduce en autoconfianza, resistencia y autosuficiencia, fuerza y riesgo como formas prioritarias de resolución de conflictos. (Colás 2007: 37)

El “mandarina”, es un hombre rechazado por los demás miembros de su género, porque –como señala Goffman en su libro *Estigma*- hace evidente que las marcas de su tipo social (en este caso, de su género), no son condiciones inmutables ni esenciales; en otras palabras, pone en evidencia lo artificial de la masculinidad como sinónimo de “hombría”, “dureza”, “autoridad”, etc.

En el *sketch* en que se presenta este personaje, un narrador aparece como una figura de autoridad, para explicar que se trata de un hombre que por amor a una mujer llega a perder su voluntad y sentido de individualidad. Es tal el grado en que se ha alejado del estereotipo del hombre, que se genera una conmoción en el país ficticio y el narrador alerta

sobre este acontecimiento terrible. La manera en que se sobredimensiona esta situación en el discurso de Enchufe TV genera comicidad. Se podría pensar que al hacerlo, se cuestiona la noción de ‘el hombre mandarina’; sin embargo, todo lo que hace este personaje (abandona su pasión por la música, por los deportes, deja a sus amigos), más bien ratifica el estereotipo y lo ubica entre los comportamientos no deseables para el hombre. En otras palabras: amar a una mujer intensamente conduce a que el hombre anule su personalidad y pierda su identidad de género.

- ***El amigo***

En los *sketches* analizados, el amigo de otro varón aparece en muchas situaciones, siempre representado como un tipo fiel, entregado a la amistad, preocupado por su o sus amigos, llegando a ser protector y afectuoso con ellos, en el ámbito privado. Llega a hacer cosas inauditas por su lealtad y cariño. Por lo común, el amigo tiene un gusto compartido con el protagonista, aunque no se sabe si eso es el eje de la amistad o algo que la refuerza. Este tipo social aparece en “El hombre mandarina”, cuando sus amigos insisten en liberarlo de la mujer que lo domina, llegando a organizar marchas masivas para alcanzar este fin; también aparece en “Compra condones”, cuando Chichico se somete a la vergüenza por ayudar a su amigo y en “Que hecho v3rg4: ir en Bus”, cuando el amigo del protagonista le llama al celular para recordarle sobre el examen y le ayuda a demorar el inicio del mismo. En “Viendo como estudiante en supletorios”, es quien ayuda al protagonista a copiar el examen.

En el caso de la representación de este tipo social, el discurso de Enchufe TV vuelve a ratificar el estereotipo de la masculinidad: los hombres son leales, solidarios, entre ellos. La idea de que los varones tienen cómplices más que amigos y por eso su lealtad es tan fuerte, es parte del imaginario colectivo de la sociedad urbana occidental; es en esta relación –casi exclusivamente– en que la sociedad permite que el varón exprese su emotividad y manifieste abiertamente sus afectos, dejando a un lado la “mayor

introspección y racionalidad, que le lleva a evitar las manifestaciones personales y vitales”, establecidas en el estereotipo del género masculino, como explica Colás (2007: 39).

- *La amiga*

A diferencia del amigo, la amiga de otra mujer es representada en Enchufe TV como alguien que siempre está en competencia con la otra integrante de la relación. La amiga es o más guapa, o más responsable, o más inteligente, o más hábil que el otro polo de la relación. Es chismosa, enredada, conflictiva, competitiva. Su perfil completo aparece en “Las amigas de Camilo en el cine”, historia en la que -a pesar de ser amigas- las tres jóvenes mujeres están en constante competencia y burlándose una de la otra. Estas actitudes también se presentan en “Viendo como estudiante haciendo la tesis”, cuando la amiga de la protagonista la critica por no haber terminado la tesis a tiempo; en “Viendo como chica en el gimnasio”, también se observan estos comportamientos cuando otra mujer coquetea a la protagonista, haciéndole pasar un mal momento.

En este caso, el estereotipo de la mujer expresado en el discurso, evidencia una serie de prejuicios y desvalorización de lo femenino; a este género se le adscriben antivalores (deslealtad, celos, competitividad, egoísmo); todo lo contrario de lo que se señaló respecto al amigo varón. Este discurso vendría a ser una expresión de un imaginario que pretendiendo ser liberal, solo es la amplificación del machismo que mira a la mujer como “cotilla y astuta, preocupada por lo concreto, incapaz de interesarse por cuestiones universales, sentimental, intuitiva, irreflexiva y visceral.” (Colás 2007: 37)

Como se señaló en el primer capítulo, el discurso mediático, en este caso el de Enchufe TV es una plataforma para ratificar los estereotipos provenientes del imaginario androcéntrico y patriarcal: las mujeres son representadas como un género irracional aun en sus relaciones entre mujeres; cuando tratan de liberarse de esa condición, son representadas como mandamases y dominantes del hombre, que se convierte en su víctima. Nuevamente, aquí se pone en evidencia que las características que impone la cultura patriarcal a la feminidad y a la masculinidad son exacerbadas en el discurso de Enchufe TV. Esto

demuestra que los estereotipos son internalizados en el proceso de socialización, a tal punto que se convierten en auto-representación o auto-concepto de los sujetos, como explican Colás y Villaciervos.

- ***La chica sexy***

Casi como continuidad de lo que se representa en el estereotipo anterior, este es otro de los que Enchufe TV emplea en su discurso. Se trata de una mujer joven que es o se cree muy bonita. Se arregla bien, está maquillada, usa ropa de moda que resaltan sus formas; inclusive si usa uniforme lo lleva muy “arreglado”; además, dedica su tiempo o sus ideas a cuidar su físico para verse bien con el objetivo de agradar a los hombres; es la imagen de lo que en el lenguaje juvenil popular se denomina “la rica”: mujer joven, bonita y mala con los hombres. Usa sus atractivos para manipular o humillar al joven que es su pareja o que quiere serlo. Coquetea en algunas ocasiones, aunque no porque quiera estar con el hombre, sino justamente para “dejarle con los churos hechos”, como se dice popularmente.

Aparece en “Comprar condones” cuando ingresa una chica interesada en comprar algo y es muy atractiva; en “Que hecho v3rg4: ir en bus” como una pasajera muy atractiva que se sube al bus; también en “El vacile de Chichico”, como otra compradora que se convierte en la chica de sus sueños y en el “El fin del mundo (el último hombre)”, como la chica guapa que rechaza al protagonista permanentemente, aun cuando él cumple con todos sus deseos. Obviamente, esta mujer bonita es el ideal de todos los hombres jóvenes que aparecen en Enchufe TV, aunque resulte inalcanzable justamente por ser bella. Además, este estereotipo contradice ciertas condiciones establecidas en el imaginario del deber ser “mujer” de la cultura patriarcal y machista de la sociedad urbana occidental: no se comporta como una “buena chica”, sino como una coqueta, mandona o exigente. O mejor sería decir que alude a uno de los estereotipos sobre el ser mujer: el de la “chica mala”

Este personaje estereotipado recoge “las características que impone la cultura patriarcal a la subjetividad femenina, tales como el imperativo de belleza,” y –en negativo ya que no actúa así sino como una coqueta- “la predisposición natural al amor, la consideración de la identidad de la mujer sujeta a la maternidad y el mandato de la mujer como cuidadora y responsable del bienestar ajeno.” (Colás 2007: 37)

- *El/la estudiante*

Aunque no se diga explícitamente que todos los personajes jóvenes de los videos que integran la muestra son estudiantes, tampoco se dice que hagan otra cosa. Ya sea que se trate explícitamente de un estudiante o que se intuya que el personaje tiene esta característica, las tareas estudiantiles siempre aparecen relegadas por otras actividades y su recuerdo produce malestar en los personajes. Es el único estereotipo compartido por los dos sexos en el discurso de Enchufe TV: tanto hombres como mujeres jóvenes son irresponsables en sus estudios. El y la estudiante de Enchufe TV en su mayoría es una persona irresponsable, salvo el “nerd”, que es lo opuesto al estudiante protagónico: es feo, tímido, bobo.

El tipo social “nerd” está presente en tres *skeTchs* que tratan explícitamente de la temática estudiantil. Se lo ve en: “Viendo como estudiante en supletorios” como el alumno que se levanta y entrega el examen antes que el resto, en “Estudiante haciendo la tesis” es la amiga que ya entregó su trabajo hace mucho tiempo y en “Que hecho v34rg4: ir en bus” cuando su amigo ya se encuentra en clases mientras el protagonista está atrasado.

En este caso, se evidencia que el discurso de Enchufe TV reproduce otra característica del imaginario dominante adulto-céntrico: los jóvenes son irresponsables, dejan todo para el último momento y postergan sus responsabilidades estudiantiles por las fiestas, la diversión, las conversaciones con sus amigos y por estar conectados todo el tiempo a las redes sociales. Sin embargo, esto hace parte de lo permitido para “la juventud” ya que como dicen Margulis y Urresti (2007), en las clases económicas media y alta de la

sociedad urbana occidental, esta etapa tiene una moratoria social: es un momento de permisividad ya que se juzga que el joven está evolucionando y ya tendrá tiempo de convertirse en un adulto responsable.

2.2.2 El equipo de los “otros”

El otro grupo de afinidad o equipo presente en el discurso de Enchufe TV está integrado por todos los no jóvenes, salvo el caso de la novia que también es joven en edad aunque asuma comportamientos “adultos”. Los personajes de este equipo actúan siempre como el contradictor del protagonista, aunque no siempre se trate de un antagonista. Es decir, estos personajes aparecen como quien molesta, no ayuda, interfiere o frontalmente se opone al protagonista. Los integrantes de este equipo son los siguientes:

- ***Madres, padres y tíos castradores***

En los videos analizados todos los familiares que aparecen son adultos; sus acciones principales son dar órdenes, prohibir y –sobre todo- avergonzar a los jóvenes protagonistas frente a miembros del otro sexo. Representan la tensión entre los jóvenes y el mundo adulto. Como ejemplos claros de este estereotipo está la madre de Chichico (“El vacile de Chichico”), que le da órdenes durante las compras, le llama por su apodo frente a la chica con la que él quiere relacionarse, cuenta sus intimidades en voz alta. Es la imagen de la madre castradora de la que habla Freud ya que no reconoce en su hijo a un ser independiente y sexuado, sino a un niño grande sin sexualidad. El mismo estereotipo pero en versión masculina es el tío de Chichico que avergüenza al joven cuando descubre que quiere comprar condones pasando desapercibido y cuando lo llama por su apodo. En este caso, los dos personajes representan a la sociedad adulta que infantiliza a los jóvenes; por un lado es permisiva con ellos porque están creciendo, pero por otro se siente superior y se burla de sus emociones y sentimientos y –especialmente- de su sexualidad.

- ***La novia***

Aunque los personajes de las novias que aparecen en los videos analizados son también jóvenes, se los ubica como parte del equipo de los adultos por el tipo de comportamientos que tienen. En sus relaciones de pareja se comportan como adultas especialmente al momento de pedir a sus novios que trabajen y dejen de pasar el tiempo con sus amigos en actividades de recreación (fútbol, música). En el discurso de Enchufe TV, estas peticiones son presentadas como formas de sometimiento por parte de la mujer hacia el hombre joven, similares a las que ejercen sus padres o madres. También tienen en común con los padres el que avergüenzan al novio frente a sus amigos y a la sociedad en su conjunto como ocurre en “El hombre mandarina”. Este estereotipo toma otra característica del imaginario social sobre la mujer: es traicionera (igual que cuando se presenta en el personaje de las amigas). Por ejemplo, en “El hombre mandarina”, cuando finalmente la novia lo controla y lo manipula por completo y logra que se someta a todos sus deseos, lo abandona y se va con otro hombre, que además es adulto. Esto es similar a lo que ocurre con el personaje de la mujer en “El fin del mundo (el último hombre)”; la chica guapa rechaza a su ex novio una y otra vez a pesar de que él cumple con todos sus deseos.

- *El poder adulto*

Los dos personajes representan el estereotipo de la autoridad de los adultos como sinónimo de sometimiento a los jóvenes; tienen en común ser serios, formales, poco amigables. El profesor amenaza, castiga y avergüenza a los estudiantes. El jefe también es poco amigable y solo aparece para castigar y amenazar. No le interesa escuchar razonamientos, como en “Las amigas de Camilo”. Están presentes en “Viendo como estudiante en supletorios” y en “Compra condones”. Otro adulto que es representado como una figura que ejerce poder sobre los jóvenes es el chofer del bus en “Que hecho ve3rg4: ir en bus”. Este es un ser ruin; si se necesita que vaya rápido, va lento; si se necesita que vaya lento, va rapidísimo. No respeta las señales de tránsito, no le importan los pasajeros, mantiene el bus sucio. Su socio es el “cobrador”, que comparte la ruindad de su jefe. Afectan totalmente el cumplimiento del objetivo del “estudiante” que quiere llegar a dar un examen.

En el discurso de Enchufe TV, se explicita la contradicción de los jóvenes – especialmente varones- con el mundo adulto; son el reflejo de una relación de dominación hacia el joven, ya sea a través de la burla, la orden o el castigo.

- ***Los otros***

Hay muchos personajes “figurantes” o secundarios en los *sketches* de Enchufe TV analizados; estos actúan como recursos para que la historia se desarrolle o para agudizar algún recurso cómico. Por ejemplo: la chica guapa del gimnasio que aparece para estorbar a la protagonista o el “extra” que aparece imprevistamente en “El hombre mandarina”, para gritar de miedo ante su deformación. No tienen relaciones de trascendencia con el protagonista y pueden ser jóvenes o adultos, hombres o mujeres. En este grupo puede incluirse al “Narrador” de “El hombre mandarina” y al “Anunciador de noticias” de este mismo *sketch* y de “Comprar condones”.

Hasta el momento se han descrito los contenidos evidentes del discurso de Enchufe TV; a continuación se profundizará el análisis de ese discurso, partiendo de que por tratarse de un género de comedia, los *sketches* se construyen a partir de estereotipos caricaturizados. Estos estereotipos aluden a tres sujetos sociales: los jóvenes o la juventud (hombres y mujeres), las mujeres jóvenes y los adultos (hombres y mujeres). Como se ha señalado antes los estereotipos son “generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales” (Jiménez 2005), en el caso de género, atributos asignados a hombres y mujeres en función de su sexo.

2.3 Uso de los estereotipos de edad y de género para generar humor

Como se ha señalado en varias ocasiones anteriores, en la vida cotidiana –al menos en la interacción social menos profunda y sostenida- las personas se relacionan entre sí a

partir de la idea o preconcepción que tienen de lo que son, en tanto corresponden a un tipo social. Esos tipos sociales indican las características básicas del conjunto; y cómo comportarse frente a ellos dependiendo del tipo social en que se ubica “uno mismo”. Pero, detrás de esos “tipos sociales” se esconden estereotipos que influyen en la manera en que se da la primera interacción y en el camino que ella tome. Es decir, si la relación preliminar se establece sobre un estereotipo negativo de la otra persona, no tiene sentido avanzar más allá en esa relación o intentar conocerla con mayor profundidad. La ubicación de las personas en “tipos sociales” permite la interacción inmediata y con fines pragmáticos en la vida cotidiana; pero se convierte en una barrera para relaciones más equitativas entre los seres humanos.

Todo ser humano tiene una representación de los tipos sociales con los que interactúa (o interactuará) y del propio tipo social al que pertenece. A esta auto-imagen se le denomina también auto-representación, está conformada al menos por las siguientes variables: edad, género, clase social y grupo sociocultural, a esas variables se suman otras como la actividad laboral, los gustos estéticos, la pertenencia política o religiosa, etc. El tipo social al que una persona se adscribe influye tanto o más que las características que asigne a los demás. La construcción de esta auto-imagen tiene elementos que provienen del imaginario colectivo, ya sea para aceptarlo o para rechazarlo.

En el caso del análisis del discurso de Enchufe TV, se trató de identificar –a través de la lectura de las subtramas- la manera en que sus realizadores y productores, quienes se reconocen como jóvenes haciendo humor para jóvenes, se auto representan. Se centra en la lectura de los elementos subtextuales que se presentan en las subtramas identificadas en los *skeTches* de Enchufe TV, es decir en los significados que no aparecen de manera evidente en el discurso sino que, por el contrario, solo pueden ser sacados a la luz al analizar el trasfondo que subyace en este.

Existen distintas definiciones sobre lo que es una subtrama; desde el punto de vista de la dramaturgia, esta alude a lo que no se dice (ni con acciones ni con palabras) en una

escena de, por ejemplo, una película. Es el caso típico en que una pareja está sentada tomando un café y hablando del clima, como podrían hacerlo de cualquier cosa sin importancia; detrás de ese diálogo simple, ciertos movimientos sutiles y la atmósfera de la escena, puede expresar la distancia o desinterés de la pareja.

La semiología explica que todo signo o símbolo tiene dos niveles de significado. El primer nivel es el que corresponde a la convención social más superficial y que habitualmente se traduce en una definición básica o primaria; por ejemplo: la cruz es entendida como símbolo de la fe cristiana. Es el primer significado que todo signo o símbolo tiene. El segundo nivel corresponde a la interpretación más profunda de un símbolo, signo o mensaje; para llegar a captar ese sentido es necesario una interpretación que lo interrelaciona con su contexto, su origen socio cultural, etc. En el mismo ejemplo, la cruz a más de remitir a una religión, alude a lo que significa ser creyente de la religión cristiana. De manera similar, un discurso audiovisual puede ser interpretado en un primer nivel a través de la caracterización de sus personajes y a la trama de las historias que narra. Ese ejercicio es el que se presentó en los numerales anteriores de este capítulo.

El segundo nivel de análisis de un discurso audiovisual se refiere a leerlo más allá de lo evidente, en las situaciones que están ocultas detrás de la trama principal. Esto es lo que se logra con el análisis crítico del discurso, o –al menos- donde los planteamientos teóricos, políticos y metodológicos se aplican con más profundidad. Este es el ejercicio que se realizó con los contenidos de los *skeTches* seleccionados para el estudio. Se “leyó” lo que los estereotipos de los personajes (protagónicos y antagonistas), las situaciones, los recursos cómicos expresan más allá de lo evidente. Los resultados de esto se exponen a continuación en dos partes. En la primera se presenta las características que se otorgan a los distintos tipos sociales, obtenidas del análisis de los personajes; en la segunda, se presenta la representación del mundo de la vida cotidiana, a partir del análisis de las situaciones.

A continuación se expone cuáles son los sentidos representados en los videos analizados, respecto a los tipos sociales “joven” y “adulto”, que al interactuar conforman

además un sentido acerca de la relación entre estos dos “equipos. A medida que el análisis ganaba profundidad, se pudo precisar que el estereotipo de joven está claramente dividido entre el de “joven mujer” y “joven hombre”, por lo que se trata en primer lugar las características generales a los dos géneros en el discurso de Enchufe TV y, en segundo lugar, las características específicas asignadas cada uno.

2.3.1 “Ser joven”

El estereotipo construido en el discurso de Enchufe TV respecto al ser joven, integra una serie de características que –como se ha dicho antes- provienen del imaginario adulto-céntrico y demuestran, por lo mismo, la interiorización de ese imaginario en los creadores de esta serie. A continuación se describe cada una de las características identificadas, dejando para el final un análisis global de las mismas.

a. Irresponsables

La irresponsabilidad de las y los jóvenes es una constante en los *sketches* analizados. En su vida estudiantil no cumplen con sus obligaciones o las cumplen a destiempo; aunque momentáneamente toman conciencia de su error y tratan de enmendarlo, lo que hacen es ineficiente, casi como un castigo a su irresponsabilidad. Este ejemplo ilustra lo dicho: la estudiante acaba de escribir la tesis a última hora, pero no guarda el trabajo y -al desconectar su gato la electricidad-, pierde todo el trabajo. También es el caso del estudiante que no estudió y tiene que copiar en el examen, pero no se da cuenta que este tiene dos hojas y él solo copió las respuestas de la primera. Otro ejemplo es el del joven que va atrasado a rendir el examen, se queda dormido y se pasa de la parada, para descubrir que además tomó la línea de bus equivocada y termina en el desierto, acompañado del ladrón. La fórmula podría ser: irresponsabilidad = fracaso. Pero también pueden ser irresponsables en otras circunstancias, como lo ilustra el hecho de que a las o los protagonistas no les

importan las consecuencias de sus actos. Por ejemplo, en “El fin del mundo”, al protagonista no le importa destruir el mundo con tal de estar con la chica que le gusta; o en “Las amigas de Camilo”, no les importa arruinar el suspenso de los espectadores de la película, contando su final solo porque están aburridas y peleando entre sí.

b. Obsesionados/as por agradar al otro sexo

La otra constante que aparece en los *skeTches* es el permanente interés por agradar y lograr una relación con las personas del otro sexo.⁹ Sea esta la trama principal o secundaria, la mayoría de las acciones de los protagonistas tienen que ver con agradar a un chico/chica, no quedar mal ante él/ella, tener una relación o no perderla. Para ello se ejercitan, se olvidan de estudiar, causan celos, destruyen el mundo, cambian de personalidad, de gustos, abandonan a los amigos. Se puede afirmar que esta característica es la base o la causa de su irresponsabilidad. La motivación principal de los protagonistas es la relación con el sexo opuesto.

c. Tímidos/as e inseguros/as

A más de ello, la mayoría de jóvenes son tímidos e inseguros respecto al otro sexo. Algunos personajes hombres no se atreven a acercarse directamente y prefieren pasar desapercibidos antes que establecer un contacto directo. Las mujeres les coquetean pero a la hora de establecer un contacto real, se echan para atrás. Los temas sexuales, les provocan vergüenza y por ello tratan de evitarlos o de no ser descubiertos (por ejemplo: comprar condones o que se “note” una de sus partes íntimas).

Luego de conocer las características adjudicadas al “ser joven, hombre y mujer”, se puede afirmar que este estereotipo toma las características negativas adjudicadas a este

⁹ Aunque hay muchos *skeTches* que tratan sobre relaciones homosexuales, en la muestra no se incluyó ninguno de estos, por lo que solo se analizan las relaciones entre hombres-mujeres.

sector desde el imaginario adulto-céntrico. En dicho imaginario la adolescencia y juventud son etapas a superar y que deben ser toleradas en la confianza de que sus condiciones negativas (irresponsabilidad, timidez, interés desmedido por la sexualidad, etc.) serán superadas con la madurez. Resulta extraño que ningún *skeTch* presente el otro estereotipo de la juventud que también es promovido desde el imaginario adulto- céntrico, especialmente a través de la publicidad, como sinónimo de libertad, de modelo ideal estético o de “futuro” de la familia y la sociedad.

Se podría decir que el discurso de Enchufe TV toma partido por el estereotipo del y la joven opuesto al que promueve la publicidad y el cine comercial. Comprender las razones para ello rebaza lo límites de esta investigación. Se trata de jóvenes -hombres y mujeres- inseguros, sufridos, que no logran sus relaciones de pareja, que no son atléticos, ni deportistas, ni buenos estudiantes.

2.3.2 “Ser mujer joven”

De la misma manera que en el caso anterior, aquí se describen las características asignadas a las mujeres jóvenes que aparecen en el discurso de Enchufe TV. El análisis de las mismas se realiza al final de este acápite.

a. Buscan atraer a los hombres guapos con cualquier recurso

Las mujeres de Enchufe TV sienten la necesidad de agradar a los hombres guapos; a los feos los rechazan; este es un tema de todos los días, por eso buscan verse bien, hacerse las sobradas, darle celos, todo con tal de atraerlos.

b. No se ponen de acuerdo

A pesar de tener una relación de amistad muy fuerte, es muy complicado que un grupo de mujeres se ponga de acuerdo al momento de tomar una decisión. Por ejemplo, en

“Las amigas de Camilo”, cada chica tiene un gusto marcado y una creencia específica al respecto de cada género cinematográfico; a pesar de pasarse varios minutos tratando de escoger una película para ver, nunca llegan a un acuerdo.

c. Se critican entre ellas

Todas las amigas representadas se critican de manera directa (Las amigas de Camilo) o indirecta (Haciendo la tesis); no solo eso, se llegan a estorbar, molestar y burlar por las situaciones, gustos o acciones de las otras, sin que se sepa cuán buena o mala es la intención de estas burlas y críticas. A diferencia de ellas, los amigos son leales y se acolitan entre ellos a cualquier precio.

d. Son dominantes con su pareja

Las mujeres jóvenes de Enchufe TV buscan pasar la mayor parte de su tiempo con la pareja y exigen de los hombres reciprocidad. Esto es tratado como una forma de dominación hacia el hombre. Muchas veces exigen que sus novios cambien sus gustos, actividades y formas de ser para estar con ellas. La mujer provoca en su pareja todos estos cambios, aunque al final decida dejarlo por otra persona.

e. No se contentan con nada

La idea común de que las mujeres no se contentan con nada se expresa tanto en la relación con los hombres como con otras mujeres: si van al cine, nada les atrae; si su pretendiente o novio cambia para satisfacerlas, no les gustan los cambios; si hacen ejercicio, se aburren; si el chico es feo, no les gusta; si es guapo le ven un defecto. Si tratan de conquistarlas se burlan, si las ignoran, sufren.

f. Traicionan

En el único video en que hay una relación de pareja, la mujer a más de dominar al hombre, cuando ha conseguido que este se anule como individuo, lo abandona por otro. El

“hombre mandarina”, cede ante los requerimientos de su novia; cuando lo ha cambiado totalmente, lo abandona ante sus propios ojos y ante sus amigos y conciudadanos.

Las características adjudicadas a las jóvenes mujeres en el discurso de Enchufe TV demuestran que en este predomina un imaginario androcéntrico, en el cual se concibe a la mujer como irracional, traicionera, dominante, voluble, pero sobre todo: ocupadas gran parte de su tiempo en conquistar o retener a los hombres. Ana María Shua, en su obra “El libro de las mujeres”, explica que el imaginario androcéntrico ha construido a lo largo de la historia no uno, sino un sinnúmero de estereotipos sobre la mujer; entre ellos están “la mujer diablo”, “la mujer madre”, “la mujer esposa sumisa”, “la mujer heroica”, “la marimacha”. (Shua, 2005) En todos ellos se expresa lo que llama “la misoginia popular” o el desprecio, miedo u odio hacia la mujer “tan vivos hoy como ayer”. Antes expresados en refranes y fábulas, hoy en chistes y bromas. (Shua, 2005, pág. 19)

En cuanto a las representaciones de género, es evidente que el discurso de Enchufe TV construye un estereotipo abiertamente discriminatorio hacia la mujer. Las cualidades que otorga a sus personajes femeninos refuerzan el imaginario machista. Esto puede ser entendido como parte de la caricaturización que emplea la comedia como recurso para crear humor. Pero, no se puede dejar de considerar que los discursos audiovisuales tienen un peso significativo en la reproducción de estereotipos negativos, así como podrían tenerlo en la construcción de estereotipos positivos y reales.

Los estereotipos de género, entre otros, constituyen la base sobre la que los sujetos articulan la propia existencia partiendo de códigos y categorías de identidad asignados por la cultura. (...) los estereotipos de género, se aprenden desde la infancia y no tienen un carácter aleatorio, son componentes del mismo ser, dimensiones subjetivas arcaicas y en permanente renovación, por ello, son fundantes. Por tanto los estereotipos constituyen la base de la construcción de la identidad de género. Generan una percepción de género interiorizada que orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de los sujetos. (Colás 2007: 16).

Se trata, por lo tanto de una expresión de la alta interiorización de los estereotipos de género que atraviesa a la sociedad, que tanto hombres como mujeres reproducen inconscientemente. En el fondo de discursos que pretenden ser afirmativos de la identidad juvenil como lo es el de Enchufe TV, se expresa el imaginario de la sociedad adulto y androcéntrica a la que pretenden cuestionar.

2.3.3 “Ser adulto”

Finalmente, el tercer estereotipo identificado en el análisis del discurso de Enchufe TV, es el del ser adulto, común para hombres y mujeres, aunque con pequeños matices, como se describe a continuación, antes de hacer una lectura global de dichas características.

a. Amenazan, castigan

Tanto los profesores como los padres aparecen amenazando o castigando a los jóvenes, aun sin motivo. El estudiante “Ramírez”, haga lo que haga está siendo “visto” por el profesor; el padre de la novia de “Chichico” le prohíbe mantener la relación por la compra de condones. El jefe del taquillero, le despide del trabajo cuando la chica se lanza a besarlo. En definitiva, los adultos usan su poder para someter a los jóvenes.

b. Avergüenzan, se burlan

Para los adultos de Enchufe TV es difícil entender que el joven ha dejado de ser niño por eso siguen tratándolos de esta forma y los colocan en situaciones vergonzosas: llamarlo con el apodo que le desagrada, hacerle preguntas indiscretas; pero también se burlan de ellos, como el chofer del bus que se burla de su apuro por llegar a dar el examen o de la vendedora que se burla de la vergüenza del tímido Chichico.

En cuanto a las representaciones de los adultos y adultas, el esquema de estereotipo caricaturizado se repite; en este caso, ninguno de los adultos representados tiene matices: son abusivos, dominantes, burlones, autoritarios, etc. La sociedad adulta, desde el punto de vista de los protagonistas jóvenes es un mundo que controla y amenaza, que no los comprende; por el contrario, es el obstáculo al cumplimiento de sus objetivos: desde agrandar a una chica hasta llegar a dar un examen o copiar en él.

2.3.4 Relación de las y los jóvenes y adultos

Los personajes que representan los tipos sociales mencionados anteriormente, se relacionan en el mundo desde el discurso de Enchufe TV. Los protagonistas, antagonistas y personajes secundarios se miran entre sí y enuncian sus ideas en algunos casos de forma explícita, en otros de manera implícita.

A continuación se presentan esas miradas mutuas bajo la forma de una tabla para facilitar su comparación:

| SKETCH | COMO VE LA SOCIEDAD AL PROTAGONISTA | COMO VE EL PROTAGONISTA A LA SOCIEDAD |
|--------------------------|--|--|
| Chica en gimnasio | Es el objeto de deseo de los hombres que le rodean | Gente que se burla de ella o la miran con morbo |
| Amigas de Camilo | Molestan y estorban a los demás; son abusivas y malcriadas | Es inexistente: solo está ahí para ser usado o satisfacerlas |
| Haciendo la tesis | Es una joven irresponsable e indecisa | El mundo (hasta el gato) le distrae de su objetivo |
| Viaje en bus | Es el objeto de burlas, molestias y abusos | El mundo impide cualquier cosa que se proponga hacer |

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| Comprar condones | Es el objeto de burlas por ser tímido e inexperto en temas de sexualidad | El mundo opera en su contra para hacerle pasar vergüenza |
| Viendo como estudiante | Es un vago e irresponsable que se quiere aprovechar de los otros | El mundo adulto: controla y amenaza; el mundo joven: no ayuda |
| Vacile de Chichico | Es un niño tímido e inexperto | La mujer joven le produce temor / la mujer madre le avergüenza |
| Fin del mundo | La mujer: como un perdedor que todo hace mal; el mundo: depende de lo que haga: o es un triunfador o es un destructor | La mujer: deseada e inalcanzable si no la satisface; el mundo: está ahí para ser usado |
| Hombre mandarina | Ser sin personalidad; perdedor | La sociedad no le comprende. La mujer: deseada e inalcanzable si no la satisface |

De los resultados expuestos, se puede afirmar que en el mundo cotidiano recreado en el discurso de Enchufe TV, se presentan siempre contradicciones más o menos intensas entre el mundo adulto y el mundo joven. Se podría pensar inclusive que el mundo adulto está retratado como hostil (siempre limita, afecta, agrede o avergüenza) para las y los jóvenes. Este discurso, elaborado por jóvenes sobre y para jóvenes, como se reconoce Enchufe TV, ratifica las concepciones del imaginario social predominante en la sociedad urbana occidental, como lo explican Margulis y Urresti:

La juventud, como etapa de la vida, aparece particularmente diferenciada en la sociedad occidental sólo en épocas recientes; a partir de los siglos XVIII y XIX comienza a ser identificada como capa social que goza de ciertos privilegios, de un período de permisividad, que media entre la madurez biológica y la madurez social. (Margulis y Urresti 2007: 1)

Pero, como los mismos autores analizan, este estereotipo de la juventud no es creado ni socializado en todos los estratos socioeconómicos; por el contrario, los autores señalan que:

La juventud se presenta entonces, con frecuencia, como el período en que se posterga la asunción plena de responsabilidades económicas y familiares, y sería una característica reservada para sectores sociales con mayores posibilidades económicas. Esta sería la juventud paradigmática, la que se representa con abundancia de símbolos en el plano massmediático: deportiva, alegre, despreocupada, bella, la que viste las ropas de moda, vive romances y sufre decepciones amorosas, pero se mantiene ajena, hasta su pleno ingreso a las responsabilidades de la vida, a las exigencias, carencias y conflictos relativos a la economía, el trabajo y la familia. (Margulis y Urresti 2007: 4)

En el discurso analizado, se ratifica lo dicho por los autores: la imagen que presentan sus personajes jóvenes es la de los pertenecientes a la clase media y media alta urbana: todos y todas son estudiantes, tienen computadoras, celulares, la mayoría tiene vehículo, se visten a la moda, van al cine, al gimnasio, viven en casas o departamentos amplios y ubicados en barrios residenciales; en ningún momento —o en ningún video de la muestra— el personaje protagónico es un joven de los sectores populares. Tampoco es indígena o afroecuatoriano; todos son mestizos, hispano hablantes. El estereotipo que se crea y socializa en Enchufe TV, por lo tanto, no es el de una condición etaria, sino el de una edad vivida en medio de una realidad socio-económica, como dicen Margulis y Urresti:

Esta “moratoria” es un privilegio para ciertos jóvenes, aquellos que pertenecen a sectores sociales relativamente acomodados, que pueden dedicar un período de tiempo al estudio - cada vez más prolongado- postergando exigencias vinculadas con un ingreso pleno a la madurez social: formar un hogar, trabajar, tener hijos. Desde esta perspectiva, la condición social de “juventud” no se ofrece de igual manera a todos los integrantes de la categoría estadística “joven”. (Margulis y Urresti 2007: 1)

También en la muestra analizada se evidencia que hay una contradicción entre el mundo de los jóvenes hombres y el de las jóvenes mujeres, quienes son fuente de sufrimiento, sacrificio y ansiedad. El discurso de Enchufe TV reproduce un imaginario que ubica a las mujeres como competitivas entre ellas, exigentes con los hombres, traicioneras, dominantes. A más de ello son chismosas, coquetas, contradictorias. Las características que este discurso les asigna las coloca siempre como causantes de problemas para los hombres.

Capítulo 3

Enchufe TV: Humor y Auto Referencialidad

En este capítulo se pretende responder a la segunda pregunta de investigación, esto es a ¿Qué estilo y marcas de humor caracterizan a los videos de esta serie web? Como se ha señalado anteriormente, el humor o la comicidad se crean en un discurso recurriendo a distintos elementos narrativos. No existe un consenso acerca de cuántos y qué recursos cómicos existen, al menos en la sociedad urbana industrial. Algunos autores clasifican los tipos en grandes conjuntos: sátira (crítica expresada en forma de mofa), ironía (decir lo contrario de lo que se quiere dar a entender), burla (ridiculización o desvalorización de algo o alguien); o humor autoreferencial (autodescalificación, por ejemplo) o afiliativo (con los otros) o descalificador (de los otros) (Mendiburo 2013, 89).

Por su parte, Barrero explica que:

Todo resultado humorístico tiene su origen en un contexto que, dentro de la cotidianidad del lenguaje, rompe con la literalidad del mismo y lo conduce a significados inesperados por el receptor. En suma, como ha dicho Veatch (1998), violenta un principio, una idea comprometida con el funcionamiento social normalizado. (Barrera 2008: 66)

Para identificar el estilo de humor del discurso de Enchufe TV, se procedió –en primer lugar- a identificar los recursos cómicos empleados en los *skeTches* analizados. Se entiende por recurso cómico al hecho que provoca humor en cada trama o historia narrada en los *skeTches*.

Estos recursos son las marcas del humor propias del discurso de Enchufe TV que al ser analizadas pueden ubicarse dentro de uno de los cuatro estilos propuestos por Martin.

3.1 Marcas del humor en Enchufe TV

En este numeral se presentarán los recursos cómicos identificados; el orden de presentación obedece a la frecuencia en que aparecen. Posteriormente se analizará los recursos para ubicarlos en los estilos del humor indicados anteriormente.

En el análisis de contenido de los videos que conforman la muestra se identificaron un total de 83 situaciones cómicas en los 9 *skeTchs* analizados; en cada una de esas situaciones se identificó el recurso cómico empleado. Luego se procedió a agrupar las situaciones según el recurso cómico empleado. Finalmente se obtuvo un resultado cuantitativo que permitió establecer cuáles son los recursos cómicos que más emplea Enchufe TV para lograr su objetivo. En algunas situaciones, los recursos cómicos se combinan, como se explicará en el análisis. El resultado de este trabajo se presenta a continuación.

a) Lo imprevisto

Una situación imprevista es la que ocurre de manera contraria a lo esperado; lo previsto significa en estricto sentido “ver algo con antelación” y, de acuerdo con las teorías sobre la cotidianidad, esto correspondería a lo que se espera ocurra de acuerdo al acervo social de conocimientos. Las situaciones imprevistas se presentan cuando algo ocurre sin dar signos o señales anticipadas, cuando no se las tiene en mente; es algo que sucede sin antelación como cuando se cruza en la calle alguien a quien no se había visto hace mucho tiempo o cuando se llega tarde a una reunión porque se bajó la llanta del carro. Cuando lo imprevisto ocurre en un contexto formal, es posible que la reacción sea la risa. Pero también cuando ocurre en contextos más relajados o informales esto puede desencadenar una situación cómica. “(...) [Kant] manifiesta que la mera ocurrencia de algo inesperado produciría la respuesta de humor. [Schopenhauer] añade que lo inesperado tiene que cobrar -de alguna manera u otra- sentido, para que la respuesta del humor ocurra” (Carretero 2005, 37).

En muchas ocasiones, lo que vuelve cómico a un imprevisto es que causa un “daño” pero sin que este llegue a ser una tragedia. Por ejemplo: la caída de alguien, siempre y cuando esta no sea grave, es causa de risas más o menos elocuentes. En el análisis realizado, se estableció que este es el recurso más utilizado, pero siempre en combinación con otros, como el asco y el obstáculo al cumplimiento del objetivo del protagonista.

En el análisis de los nueve videos de Enchufe TV, las situaciones imprevistas se emplean como recurso cómico un total de 17 veces; esto equivale al 20,48% de las situaciones cómicas, siendo así el recurso más utilizado.

Los casos más emblemáticos identificados son:

- Durante “Viaje en bus”, el joven estudiante ve ingresar a una chica muy llamativa; él dice que “lo único bueno de viajar en bus es que la chica de tus sueños tome el mismo transporte y que justo el puesto junto a ti se encuentre desocupado”. Se cambia al sitio hacia la ventana para que el puesto junto a él quede libre y la chica se siente; pero en ese momento -de improviso-, un hombre adulto muy gordo se sienta en el puesto y aplasta su brazo. En este caso, lo imprevisto impide que se cumpla el objetivo del personaje principal.
- En “Haciendo la tesis”, una joven está intentando terminar su tesis en el último plazo de entrega; durante todo el día pierde el tiempo haciendo otras actividades; cuando se da cuenta que está en las últimas horas, se ilumina y termina el trabajo; cuando se dispone a grabar el trabajo realizado, su gato le desconecta la computadora y esta se apaga borrando toda la información que tenía. Igualmente, aquí lo imprevisto impide que la joven logre su objetivo.
- En el video “Las amigas de Camilo”, mientras las jóvenes están en la fila del cine decidiendo qué película ver, una de ellas comenta sobre una película en formato 3D, en ese momento de improviso una de las chicas vomita y explica que las películas

en este formato le producen vómito. En este caso, en cambio, lo imprevisto se junta con una situación que produce asco y que, al afectar a otros, produce risa.

b) La situación vergonzosa

Las situaciones vergonzosas se presentan por múltiples motivos; de acuerdo con las teorías de la cotidianidad analizadas, estas surgen especialmente cuando el “*back stage*” de un equipo, se hace evidente ante los del otro equipo o cuando la persona actúa saliéndose del “tipo social” al que se supone pertenece. Estas situaciones hacen que los presentes se sientan incómodos o humillados causando lo que en Ecuador se conoce como “metidas de pata”. Ejemplo claro de este recurso es hacer un mal comentario sobre otra persona, esperando no ser escuchado, pero que llega a oídos del agraviado; otros ejemplos de este recurso es decir algo indiscreto, caerse frente a un grupo de personas, saludar cariñosamente a un desconocido al confundirlo con otra persona generando una sensación incómoda. Dentro de estas situaciones caben también aquellas que generan ridículo; es decir cuando los hechos contradicen lo que se espera que ocurra y la vanidad de la persona se ve afectada; se dice que lo ridículo provoca “placer humorístico” a quienes lo viven porque permite ubicarse por encima de la “víctima”.

En la mayoría de los casos, el juicio de la sociedad es lo que hace sentir vergüenza de ciertos actos cometidos sin planear; si el mismo ocurriera en solitario, no se produciría la vergüenza. Obviamente el sentido de qué es o no vergonzoso está también determinado culturalmente; así, lo que puede ser vergonzoso en una sociedad urbana puede no serlo en el mundo rural. Un ejemplo de esto es lo que ocurre con ciertas maneras de mesa: para un árabe eructar luego de comer es un signo de agrado; en la sociedad urbana occidental, es una situación que avergonzará a todos.

Además de lo dicho, la concepción de qué es o no vergonzoso tiene también mucho que ver con la edad del sujeto que realiza la acción. Lo que puede ser vergonzoso en un adulto no lo es en un niño; lo que es vergonzoso en un joven no lo es en un anciano. Por

ejemplo: caerse cuando se está aprendiendo a caminar (al año de edad aproximadamente) no es vergonzoso, pero sí lo es en la juventud o adultez.

Las situaciones de “metida de pata”, vergonzosas y ridículas, en los *skeTches* analizados se presentan un total de 17 veces, esto equivale al 20,46% del total, apenas un poco menor al uso del recurso de lo imprevisto.

Los casos más emblemáticos identificados son:

- Durante “Viaje en bus”, el joven necesita llegar de forma urgente a rendir un examen en su universidad y está atrasado, a pesar de su apuro el bus no acelera el paso y se presentan muchas situaciones que lo incomodan, en un momento habla por celular con un compañero y le pide que le diga al profesor que lo espere por cinco minutos; insulta al profesor sin percatarse que su compañero tenía activado el altavoz.
- En el video “Comprar condones”, Chichico entra a una farmacia a comprar condones; está atendiendo una joven atractiva y él se siente intimidado. Al fondo nota que puede ayudarle un chico joven, pero este se retira justo antes de acabar de ayudar a Chichico. Aquí la situación se vuelve más vergonzosa. En ese momento llega otra vendedora que es una persona adulta; él en voz baja le dice que quiere comprar condones, la mujer no le escucha, hasta que termina gritando que lo que quiere es comprar condones.
- En el video “Vacile de Chichico”, después de que el protagonista persigue a la chica que le gusta por todo el supermercado, reúne el valor para acercarse y hablar con ella; justo en ese momento su mamá lo pone en una situación vergonzosa y los interrumpe para preguntarle sobre el tipo de papel higiénico que utiliza. Esto causa que la chica salga corriendo. En el mismo *skeTch*, Chichico logra ver a la chica a lo lejos; empieza a repasar lo que le va a decir, ella lo saluda y él deja que se resbale el

coche hasta golpear con una torre de productos; tiene que salir corriendo haciendo el ridículo.

- En “Viendo como chica en gimnasio”, después de que la joven pasa muchas molestias mientras intenta ejercitarse, se acerca a un espejo y se da cuenta que en realidad se ve muy bien y que es guapa. Entonces, nota que el chico guapo la está observando y empieza a hacer sentidillas, pero se le escapa un gas por causa del esfuerzo y esto la pone en una situación muy vergonzosa.
- En “Comprar condones”, Chichico intenta salir de la farmacia a la que ha entrado a comprar condones porque la vendedora es una chica muy bonita que lo ve con cara de disgusto. Pero no puede abrir la puerta; intenta hacerlo varias veces, quedando en una posición ridícula frente a la joven.

c) Lo absurdo

Lo absurdo puede ser explicado como cualquier hecho o situación que se sale de lo real; se relaciona con todo lo disonante, disparatado, sin sentido e ilógico. Serían aquellas situaciones que rompen con el flujo “natural” de la vida cotidiana y que llaman la atención por salirse de lo normal. Por ejemplo, cuando se encuentra ante una persona que porta un gran sombrero muy adornado en un aula de clase. El absurdo es uno de los recursos más comunes en el discurso cómico, pero su calidad depende de que siendo ilógico resulte verosímil. Puede tratarse de una situación o de un pensamiento absurdo (un burro volador, por ejemplo, es una idea absurda); o también de una expresión o pensamiento que se “convierte” en un acontecimiento absurdo. “El humor se produce por la asociación inesperada de dos ideas o situaciones que lógicamente no deberían aparecer unidas”, señala Roeckelin (Citado en Carretero 2005, 36).

El humor de este tipo puede ser comprendido como un ‘enlace’ excéntrico, disparatado, entre dos conceptos, hechos, situaciones, ideas, etc. Lo que es percibido de una manera determinada, repentinamente es visto de una forma totalmente diferente, no probable, al ser

presentada en un contexto extraño y que provoca la situación humorística al percibirse tal incongruencia (Carretero 2005, 36).

En diez ocasiones las situaciones cómicas emplean el recurso del absurdo en los sketches analizados; esto equivale al 12% de las situaciones cómicas, siendo así el tercer recurso más utilizado.

Los casos más emblemáticos identificados son:

- En “Viendo como estudiante”, Ramírez rinde un examen supletorio, pero se distrae con muchas cosas y no sabe nada de la materia. Piensa que se va a jalar de año y que sus padres le van a votar de la casa. Escucha a uno de sus compañeros llorar y quejarse por la misma situación diciendo que está cansado de repetir el año y que se siente viejo entre tanto chamo. La cámara lo enfoca y es, efectivamente, un hombre adulto con uniforme estudiantil. Una de las estudiantes le consuela diciéndole: “Tío, no estás viejo.”
- En el video “Fin del mundo”, Ramiro Esteban trata por todos los medios de conquistar a la chica que le gusta; ella le pone muchas trabas y requerimientos; uno de estos es que ella solo saldrá con él si descubre la cura contra el cáncer. Aquí surge lo absurdo: él regresa al siguiente día con un diario; en el titular de prensa se lee que él ha conseguido descubrir un tratamiento para curar el cáncer. Aún así la chica se niega a salir con él.
- En el video “Viendo como estudiante”, Ramírez que está tratando de rendir su supletorio, se distrae con muchas cosas en lugar de concentrarse y rendir el examen. Abre la cartuchera y sale volando una mosca; cuando él la ve, su mente se pone a divagar. Se pregunta cuántos años vive una mosca; qué fue primero, el huevo o la gallina. Al final regresa a concentrarse en el examen. Pone su nombre y cree absurdamente que por eso ya tiene un punto asegurado.

- En el video “Haciendo la tesis”, una joven está intentando terminar su tesis en el último plazo de entrega, después de haber perdido el tiempo haciendo otras actividades. En la última hora, antes de que venza su plazo, se ilumina y empieza a escribir a toda velocidad. El absurdo se presenta cuando está tan motivada escribiendo que hasta se pone a escribir con sus pies.

d) La exageración, el extremo y la magnificación absurda

Lo exagerado, extremo o la magnificación absurda se presenta cuando la realidad es distorsionada, aunque no necesariamente se presente como una mentira. En esencia se trata de una forma de absurdo, pero en este caso, lo normal se vuelve absurdo solo porque está magnificado. Puede que el hecho o situación se asemeje mucho a la realidad pero se lo ha amplificado en tal grado o se han agregado algunas cuestiones y condiciones que deja de ser real. El resultado de la exageración es la distorsión de la realidad. Un claro ejemplo de ello es la hipérbole como en la frase: “Te lo he dicho un millón de veces.” La caricatura y el comic hacen uso de este recurso habitualmente, especialmente en los elementos visuales. Por ejemplo, si algún personaje político se caracteriza por sus orejas grandes, el caricaturista le pondrá unas orejas enormes y desproporcionadas. Tener orejas grandes es normal; la exageración es lo que vuelve absurdo a este hecho.

En diez ocasiones las situaciones cómicas de los *sketches* de Enchufe TV hacen uso del recurso de exageración, el extremo o magnificación absurda para generar la risa, lo cual equivale al 12% de las situaciones cómicas, siendo -al igual que el recurso del absurdo- el tercero más utilizado.

Los casos más emblemáticos identificados son:

- En el video “Viendo como chica en gimnasio”, la joven se concentra en sus ejercicios; cuando regresa a ver a un chico feo que está intentando ejercitarse en una máquina muy grande cerca de ella, pero este joven no puede hacerlo de forma correcta y empieza a gritar y moverse de forma muy exagerada.

- Durante el video “Viaje en bus”, el joven necesita llegar de forma urgente a rendir un examen en su universidad y está atrasado; a pesar de su apuro el transporte va exageradamente lento (más lento que el paso de un hombre cojo); le pide al chofer que vaya más rápido y este acelera y maneja bruscamente. Todos los pasajeros se mueven de un lado al otro y se caen de sus puestos de manera exagerada.
- En “Vacile de Chichico”, este joven se encuentra haciendo compras en el supermercado con su mamá; ella le pide que vaya a coger un tomate; al hacerlo toca la mano de una chica bonita que le sonríe. Aquí se presenta una magnificación absurda de las miradas de agrado entre esta chica y Chichico, lo cual dura por varios segundos. Al final son separados por otra persona.

e) El asco

El asco es una emoción fuerte o una sensación física de desagrado o disgusto hacia diferentes tipos de sustancias y objetos. A diferencia de otras formas de representar el rechazo, el asco se expresa con reacciones de forma más violenta, como: náuseas, sudor y hasta vómito, en algunos casos desempeña hasta un papel en algunas fobias. A su vez, esas reacciones provocan asco en quien las ve o inclusive en quien las sufre. Pero, para quien se convierte en espectador distante de la situación asquerosa, esta puede resultar divertida. ¿Por qué? Porque, de cierta manera, también es ridícula para quien la sufre o para el causante de la situación.

El recurso del asco para producir risa en estos videos de Enchufe TV se presenta siete veces, esto equivale al 8,43%.

Los casos más emblemáticos identificados son:

- En “Las amigas de Camilo en el cine”, mientras las jóvenes están decidiendo que película ver en la fila del cine, una de las chicas ve al chico que le gusta y no ve mejor manera de llamar su atención que causándole celos, entonces decide besar al vendedor de las entradas en la boca, para esto una de sus amigas dice 3D sabiendo

que al pronunciar este formato su amiga vomita, entonces vomita al pobre joven mientras se están besando.

- En “Viendo como chica en gimnasio”, la joven pasa muchas vergüenzas mientras intenta ejercitarse; al final decide ponerse audífonos y concentrarse en sus ejercicios, en ese momento se acerca un chico feo y ella no tiene intención de hablar con el, ella le explica que no le escucha por que tiene puesto los audífonos, a pesar de esto el chico extiende su brazo sobre ella causándole que le caiga gotas de su sudor en la cara, ella responde empujándole y limpiándose con asco.
- En “Viaje en bus”, el joven estudiante ve ingresar a una chica muy llamativa, así que decide desocupar el puesto junto a el para que ella se siente, pero en ese momento, una persona muy gorda se sienta a su lado y aplasta su brazo. Esta persona gorda se echa un gas y el resto de pasajeros culpan al joven de este suceso.

f) Giros de lenguaje

Los giros del lenguaje se presentan cuando en diferentes situaciones se utilizan términos que salen de lo común, por ejemplo empleando el nombre de una cosa para llamar a otra: “cucha” por mamá. Casi siempre son utilizados por jóvenes y salen de las regulaciones comunes del lenguaje; son propios sobre todo de dichos populares y modismos juveniles, para expresar sus sentimientos o para relacionarse y distinguirse entre su propio grupo de amistades. Existe una gama amplia de giros, que van desde la inversión de las siglas que componen una palabra (vochix, por chivo) hasta la creación de nuevas palabras para expresar cosas o situaciones (matanga, por ejemplo, para decir asesinó), pasando por la repetición de ciertas palabras o fórmulas (¿Quién diceff?), propias de un sector social.

Las situaciones que recurren a un giro del lenguaje, se presentan un total de cinco veces, esto equivale al 6% de las situaciones cómicas.

Los casos más emblemáticos identificados son:

- En “Las amigas de Camilo”, una de las jóvenes besa al vendedor de las entradas, en ese momento sale el dueño del cine y lo reta, después las chicas le piden que despida al vendedor y lo saque usando la fuerza del cine, ante esto las chicas utilizan un dicho muy popular entre los jóvenes: “Foto”.
- En “Viaje en bus”, el joven repite en varias ocasiones el dicho “Que hecho verga”, al referirse a todo lo malo que le sucede a lo largo de todo el trayecto; esta frase es muy utilizada por los jóvenes cuando se refieren a algo que les desagrada.
- Durante “El hombre mandarina”, repiten en varias ocasiones este término que se refiere cuando un hombre en una relación cambia su forma de ser y sus actividades por su pareja, ante esto lo llaman ‘mandarina’.

g) Repetición de situación incómoda

Si bien este recurso corresponde al tipo “situación vergonzosa”, se diferencia de él por su repetición. La repetición de situaciones incómodas se presenta cuando un suceso que hace sentir fuera de lugar, desespera o interrumpe alguna de las actividades se repite constantemente, una y otra vez hasta que hace a la persona salir de sus casillas o produce desagrado.

La repetición de situaciones incómodas se emplea solamente tres veces, esto equivale al 3,61% de las situaciones cómicas.

Los casos más emblemáticos identificados son:

- Durante el video “Viaje en bus”, el joven trata de estudiar para su examen; ese momento otro de los pasajeros empieza a escuchar música en su teléfono con el volumen muy alto, cada vez que el joven abre su libro suena la música, mientras que cada vez que lo cierra se calla.
- En el *sketch* “Viendo como estudiante”, Ramírez trata de rendir un supletorio, pero se distrae con muchas cosas; cuando está tratando de copiar se da cuenta que su

profesor lo está viendo desde la parte del frente de la clase, entonces finge que cuenta con los dedos, cuando levanta la vista su profesor se encuentra más cerca, así que vuelve a contar con sus dedos y a ver sus manos, cuando levanta la vista su profesor se encuentra justo al frente de él.

- En el sketch “Fin del mundo”, Ramiro Esteban trata por todos los medios de conquistar a la chica que le gusta, así que toca en varias ocasiones la puerta de la casa de la joven mientras ella lo rechaza y le pide cumplir con diferentes requerimientos, cada vez que el cumple uno de estos vuelve a tocar la puerta de la chica.

h) Maldad

Este es un tipo de burla en el cual se hace o intentar realizar algún acto inapropiado que produzca daño o dificultades a otra u otras personas. Se podría decir que la maldad es un acto de falta de respeto hacia el otro. En casos extremos estos actos pueden convertirse en acoso u hostigamiento físico o mental a alguien a quien se le considera inferior por ser distinto (*bullying*). También corresponde a este tipo de recurso burla de las limitaciones de un personaje. Generalmente, la barrera de lo “correcto” impide que las burlas sean sobre condiciones físicas o discapacidades, salvo que estas sean pequeñas.

En cuatro ocasiones se emplea este recurso en los sketches analizados, lo que equivale al 4,81% del total.

Los casos identificados son:

- En el video “Comprar condones”, Chichico se encuentra parado frente a una farmacia, en el fondo suena música como de una película de superhéroes, mientras esto sucede, Chichico se acobarda y trata de huir por un lado, aunque al final se arma de valor e ingresa. La risa es causada por la timidez extrema de este personaje.

- Durante el video “Viaje en bus”, el joven tiene que pagar su pasaje al cobrador del bus, pero un momento antes un vendedor ambulante se quedó con sus sueltos; ante esto paga el pasaje con un billete de 20 dólares; el cobrador le entrega todo el vuelto en sueltos, los cuales están calientes y húmedos, solamente por molestarlo.
- En “Viendo como estudiante”, Ramírez trata de rendir un supletorio, pero se distrae con muchas cosas y pierde el tiempo, entonces cuando uno de sus compañeros entrega el examen, el profesor siente que les ha dado mucho tiempo por lo que acorta la hora de la entrega, ante esto el joven estudiante grita; el profesor decide acortarles aún más el tiempo y pide burlonamente al resto de estudiantes que le agradezcan a Ramírez.
- Durante “Las amigas de Camilo”, las jóvenes se colan en la fila delante de un joven que se encuentra parado; esta persona tiene que esperar por varios minutos mientras ellas deciden qué película ver. Pierde la cabeza y pide una entrada a cualquier película que resulta ser de suspenso. Entonces una de ellas cuenta el final arruinando la tarde de cine del otro.

i) La graficación

Este recurso es propio del comic, en el cual una palabra –por ejemplo- se grafica sea por su onomatopeya (*pum*, por ejemplo) o por su significado (“persona de color verde” por pálido). En general se trata de la representación gráfica de alguna cuestión, con lo que ese algo toma cuerpo. Un ejemplo clásico de este recurso se encuentra en la historieta cómica del argentino Divito: “El otro yo del Doctor Merengue”: los pensamientos incorrectos del serio doctor, se grafican como un *espíritu* que sale de su cuerpo. En otras ocasiones lo que se representa en forma gráfica es alguna parte del cuerpo, objetos, movimientos o el paso del tiempo de forma tan exagerada, distorsionada, para hacerlos más llamativos o centrar la atención en ellos. El recurso de la graficación se emplea dos veces, lo que equivale al 2,4%.

Los casos más emblemáticos identificados son:

- En “El hombre mandarina”, al joven que hace todo lo que su novia quiere, desde cambiar su imagen hasta ir solo a los lugares que ella quiere, lo llaman mandarina. A medida que el video avanza, se ve cómo va cambiando su cara y color de piel, hasta que literalmente termina con una cabeza en forma de mandarina.
- En “Viendo como chica en gimnasio”, la joven pasa mucha vergüenza mientras intenta ejercitarse; cuando recién ingresa un supuesto instructor trata de enseñarle la posición y la forma correcta de hacer sus ejercicios. Cuando empieza a hacer sentadillas ella se distrae por el tamaño de su entrepierna, la cual está graficada con un bulto muy grande.

j) Sorpresa y susto

La sorpresa o susto, se presenta como una respuesta de la mente y también del cuerpo a un estímulo inesperado, como puede ser un sonido ruidoso o un movimiento rápido, o que hablen de forma brusca en nuestra espalda. La reacción en ciertas ocasiones puede incluir movimientos físicos, parpadeos, saltos, entre otros. Al respecto Barrera anota que “la sorpresa puede deparar muchas reacciones diferentes de la risa (incluido su opuesto, la rabia, e incluso el llanto). Aparte de que otros efectos como la ridiculización, la descontextualización, la confusión, el desconcierto, pueden también servir de disparadores de una situación de humor” (Barrera 2008: 66).

Las situaciones de sorpresa y susto, a lo largo del análisis de estos 9 videos de Enchufe TV se presentan un total de 2 veces, esto equivale al 2,4% de las situaciones cómicas.

Los casos más emblemáticos identificados son:

- Durante “Las amigas de Camilo”, después de que las jóvenes se colan en la fila delante de un joven que se encuentra en ella, pasan algunos minutos en silencio mientras deciden qué película ver; entonces el chico de la fila les hace una pregunta causando el susto por su tono de voz y por haberles hablado desde la espalda.

- En el video “Vacile de Chichico”, Chichico y los espectadores se llevan un gran susto cuando al ser saludado por la chica que le gusta, deja que el choque se estrelle contra una torre de productos. Por el susto, él sale corriendo.

k) Alusión sexual

Cuando se dice algo o se hace gestos que tienen un doble sentido y cuya connotación alude a la sexualidad, el resultado generalmente es la risa, especialmente si la intención no era esa. Es el caso de frases como “Tenemos que ir más profundo”, que puede ser entendida como una solicitud de investigación sobre cualquier tema o una petición de corte sexual. Pueden ser palabras inocentes pronunciadas de otra manera o un gesto que en si no signifique nada, pero que en determinado contexto adquieren connotaciones sexuales.

Este recursos es empleado en las situaciones en dos ocasiones; esto equivale al 2,4%.

Los casos más emblemáticos identificados son:

- En “Viendo como estudiante en supletorios”, se presentan dos situaciones con recursos de este tipo. En la primera se ve que la punta del lápiz de Ramírez se rompe, entonces empieza a sacar la punta; ante esto él mismo piensa en una situación sexual, aunque los espectadores ven la alusión sin necesidad de que se lo digan. El profesor ve lo que está haciendo con el lápiz y el sacapuntas y le llama la atención; ante esto la compañera que está sentada a su lado (la chica sexy) se burla de él diciéndole: ‘virgen’.

l) La indecisión

La indecisión es típicamente la pérdida de capacidad de actuar ante una situación que se presenta. Se duda de las alternativas escogidas, o del camino a seguir. Esta situación se convierte en un recurso cómico cuando se lo pone en un contexto en el que resulta absurdo dudar o cuando se lo repite de manera magnificada.

Este recurso se emplea una sola vez, esto equivale al 1,20% y se presenta en el siguiente caso:

- En “Viendo como estudiante haciendo la tesis”, una joven está intentando terminar su tesis en el último plazo de entrega, después de haber perdido el tiempo haciendo muchas actividades; se da cuenta que tiene hambre, así que abre dos cajones, en el uno tiene cueritos y en otro chifles, ella lo piensa y los compara varias veces sin poder tomar una decisión. La duda sobre qué comer se repite varias veces antes de que se decida por unas papas que de pronto encuentra.

m) Contraposición fantasía – realidad

La contraposición de la fantasía y realidad se puede presentar en muchos casos, se da sobre todo cuando se planea u organiza alguna actividad y se tiene en mente cual va a ser el resultado pero, al final, este no resulta como se planteó. Como recurso cómico se ha empleado en muchas comedias, desde Chaplin hasta Chespirito. En definitiva, lo cómico resulta de que el personaje planea algo pero por sus habilidades o condiciones que le rodean, obtiene un resultado diferente que resulta ridículo. En los videos analizados, solamente se emplea una vez (1,20%) este recurso, cuando en “Fin del mundo”, Ramiro Esteban, el protagonista, trata por todos los medios de conquistar a la chica que le gusta, hasta el punto que llega a provocar el fin del mundo para ser el único hombre sobre la Tierra. Él procura obtener su amor y para ello, entre otras cosas, planea construir una casa. Analiza un plano, recolecta materiales. Al final, la casa no es más que cuatro palos con unas pocas hojas encima.

n) Comportamientos falsos (Falsa seguridad)

Este recurso se basa en construir situaciones en las que el personaje trata de darse una falsa seguridad, preparando mentalmente sus frases o acciones, por ejemplo lo que le va a decir a la persona que le gusta, o como va a hablar con su jefe; pero, al momento de la verdad, el plan no funciona y el objetivo del personaje no se cumple. Este recurso se

emplea en una sola ocasión (1,20%) en los videos analizados, cuando en “Vacile de Chichico”, él ensaya todo lo que piensa decirle cuando se acerque, pero al notar que ella lo observa, se esconde sin poder acercarse a la chica.

o) Miedo

Este es otro recurso empleado para producir comicidad, aunque en el contexto del discurso humorístico lo que provoca risa es el miedo o temor infundado o exagerado. Como emoción primaria (derivada de la aversión natural al riesgo o la amenaza), se espera que tenga causas lógicas; pero en el discurso humorístico, generalmente el miedo es absurdo frente a la causa que lo provoca: por ejemplo, el miedo desmedido de un elefante a un ratón. Igual que en los casos anteriores, este recurso solo se emplea una vez (1,20%), cuando en “Viaje en bus”, se sube al transporte un vendedor ambulante que tiene muy mala facha quien dice que en su vida pasada fue un ladrón. El protagonista se “muere de miedo” de ser agredido y por eso le entrega una buena cantidad de dinero.

3.2 Los estilos del humor de Enchufe TV

Una vez que se ha expuesto las marcas del humor de Enchufe TV o los recursos cómicos que emplea esta serie para crear su discurso humorístico, es factible realizar un segundo nivel de análisis, más profundo, y que permita establecer el o los estilos de humor creados y su posible relación con el éxito que este programa ha alcanzado.

Aunque existe una diversidad de aproximaciones, para este estudio se optó por usar una clasificación que se enmarcara en los fundamentos teóricos y políticos del análisis crítico del discurso. Esta clasificación se la encontró en la obra de Martin (2003, citado en Cayssials, D'anna, & Pérez, 2006) que establece cuatro tipos de humor, de acuerdo al objetivo que persigue quien lo enuncia o utiliza. Si bien esta clasificación está pensada para

el humor individual, es posible ampliar su significado hacia el humor de un discurso mediático como es el de Enchufe TV.

La clasificación propuesta por Martin es la siguiente:

* ***Humor Afiliativo (Affiliative)***: Se refiere a la tendencia a decir cosas divertidas, a hacer chistes y bromas, a llamar la atención con burlas espontáneas e ingeniosas para divertir a otras personas, facilitar las relaciones entre sí y reducir las tensiones surgidas en las relaciones interpersonales. Se trata de un estilo esencialmente carente de hostilidad y su uso ubica adecuadamente tanto a quien lo utiliza como a los demás. (Cayssials, D'anna, & Pérez, 2006, pág. 3)

* ***Mejoramiento personal (Self-enhancing)***: Se refiere a la tendencia a mantener una perspectiva humorística de la vida aunque ésta no sea compartida con otros. Implica divertirse con las incongruencias de la vida aún en la adversidad y usar el humor como una estrategia para afrontar las vicisitudes. (Cayssials, D'anna, & Pérez, 2006, pág. 3)

* ***Agresividad (Aggressive)***: Es la tendencia a usar el humor con el propósito de criticar o manipular a otros recurriendo al sarcasmo, "tomando el pelo" a los otros, molestando con bromas, poniendo en ridículo a los demás (frecuentemente con temas sexistas o racistas). Es una forma potencialmente ofensiva del humor. En este caso el humorista (o el discurso humorístico) se impone a expensas de los demás. (Cayssials, D'anna, & Pérez, 2006, pág. 3)

* ***Descalificación personal (Self-defeating)***: Las personas (o los discursos) que usan este tipo de humor son auto-despreciativos, hacen o dicen cosas divertidas a expensas de sí mismos y se ríen con otros al tiempo que se ridiculizan o menosprecian. Implica también el uso del humor como una forma negativa de defensa para ocultar sus sentimientos. (Cayssials, D'anna, & Pérez, 2006, pág. 3)

Estos estilos de humor como han sido explicados pueden ser empleados por un individuo, pero también por un discurso mediático que no tenga un emisor individual sino

colectivo. En el caso de Enchufe TV, los emisores del discurso son todos los y las integrantes del equipo creativo y de realización de la serie.

A partir de esta propuesta de Martin, se ha procedido a ubicar a cada recurso cómico identificado en la clasificación de los estilos indicados. Los resultados obtenidos son los siguientes:

| ESTILO DE HUMOR | RECURSO CÓMICO |
|--|---|
| <i>Humor Afiliativo (Afiliative)</i> | Lo imprevisto |
| | Lo absurdo |
| | La graficación |
| | Giros de lenguaje |
| <i>Mejoramiento personal (Self-enhancing)</i> | Contraposición fantasía – realidad |
| | La exageración, el extremo y la magnificación absurda |
| <i>Agresividad (Aggressive)</i> | Sorpresa y susto |
| | Maldad |
| | Alusión sexual |
| <i>Descalificación personal (Self-defeating)</i> | La situación vergonzosa |
| | El asco |
| | Repetición de situación incómoda |
| | La indecisión |
| | Comportamientos falsos (Falsa seguridad) |
| | Medo |

Los cuatro estilos identificados por Martin, pueden también ser explicados como una “escala” que va del estilo más afable con los otros y con el enunciador hasta el estilo más ofensivo con los otros o con el mismo emisor del discurso. Desde esta perspectiva se tendría que el estilo afiliativo es el más afable mientras que el de descalificación es el más ofensivo.

De acuerdo con ello, se puede afirmar que el humor de Enchufe TV privilegia los estilos más agresivos u ofensivos hacia el otro y hacia el mismo enunciador, al verificar que 9 de las 15 marcas o recurso cómicos empleados en los skeTches analizados corresponden a

los estilos: Agresividad y Descalificación Personal (despreciativos, ridiculizantes, sarcásticos), en tanto que 6 corresponden a los estilos Afiliativo y Mejoramiento Personal (ingenio, no hostil, reírse de las incongruencias y adversidades).

Para entender el discurso humorístico de Enchufe TV es necesario pensar en el papel que el humor juega en la vida social. El uso del estilo Afiliativo y de Mejoramiento Personal, se enmarcan en lo que Wilkins y Eisenbraun proponen: “Algunas teorías¹⁰ sugieren que la risa y el humor son mecanismos instintivos que ayudan a la gente a lidiar con las desilusiones y problemas de la vida. (...) El humor basado en lo incongruente o en cosas que aparecen como inapropiadas para su contexto, son particularmente apropiadas para enfocar las situaciones negativas en una diferente y menos amenazante perspectiva”¹¹ (Wilkins & Eisenbraun 2009, 349). A juzgar por los comentarios de sus seguidores, Enchufe TV ha creado un mundo en el cual lo inapropiado ayuda a lidiar a los jóvenes en el mundo de los adultos, con las desilusiones amorosas, con los fracasos escolares, con la imagen personal distante del estándar, etc.

Veatch (Wilkins & Eisenbraun 2009, 360) señala en su teoría de la incongruencia que “la gente ríe de las cosas que le sorprenden o de las cosas que violan un patrón aceptado, -sin que sean suficientemente amenazadoras de la norma pero si suficientemente diferentes a ella” (Wilkins & Eisenbraun 2009, 352). Las situaciones humorísticas, dice, requieren que quien las percibe sepa cuál es la situación normal y cual sería una violación a ese “orden natural” (Veatch 1998,11). Siguiendo a Schütz y Luckman (1977), solo porque las personas tienen un acervo que les dice qué es lo “natural o normal” pueden entender qué es lo que está fuera de la norma y reírse o asustarse de ello. Enchufe TV trabaja con esta dimensión de la cotidianidad para crear humor. Sus personajes protagónicos se enfrentan

¹⁰ Three main theories explain the functions of humor: the relief theory, which focuses on physiological release of tension; the incongruity theory, which focuses on contradictions between expectations and experiences; and the superiority theory, which focuses on sense of supremacy over others. (Wilkins & Eisenbraun 2009: 351)

¹¹ Traducción de la autora.

permanentemente a situaciones que rompen con lo esperado (mamás, papás o tíos indiscretos; mujeres u hombres que irrumpen en momentos inoportunos; secretos que se hacen públicos, etc.).

Por el contrario, los dos estilos privilegiados en el discurso de Enchufe TV (Agresividad y Descalificación Personal) corresponderían a lo que se propone desde la teoría de la superioridad, la cual señala que al reír de algo defectuoso en los otros, se puede reforzar la unidad entre los miembros del grupo. Cabría preguntarse quién es el otro, en el discurso de Enchufe TV: ¿los adultos, las mujeres jóvenes, los mismos jóvenes? Esta teoría establece que el humor sirve a dos importantes funciones sociales: en primer lugar mantiene el orden cuando -en lugar de agredir a quien rompe, se rehúsa o se aleja de la norma-, las risas se dirigen hacia ellos; y, en segundo lugar, el humor refuerza la unidad del grupo al reírse juntos de los otros.¹² Se puede afirmar que este es el otro recurso empleado por Enchufe TV en su discurso humorístico: al caricaturizar a los adultos, a los profesores, a la chica que ellos consideran la “buenota”, al “bacán”, fortalece la unidad al interior de la comunidad imaginaria de ‘los jóvenes comunes y similares’. Los “otros” en el discurso de Enchufe TV son, principalmente, los adultos y las mujeres jóvenes.

¹² El autor señala: There are many television shows based on this very form of humor—*Candid Camera* and the multitude of spin-offs, for example, base their comedy on people caught in foolish and embarrassing situations. (Duncan WJ. The superiority theory of humor at work. *Small Group Behavior*. 1985; 16(4):556–564, citado en Weilkens & Eisenbraun, 2009, 352)

Conclusiones

Como se indicó en la introducción de este trabajo, las preguntas de investigación que lo condujeron fueron: ¿Qué elementos conforman el discurso sobre la cotidianidad de Enchufe TV? y ¿Qué estilo y marcas de humor caracterizan a los videos de esta serie web?

Desde la perspectiva del análisis crítico del Discurso planteado por Teun Van Dijk en los años noventa, lo que se deseaba era “develar el papel que juegan las estructuras, las estrategias y las formas en que se realizan un texto y un discurso en los actos comunicativos y que contribuyen a la perpetuación, oposición y reproducción de ideologías como formas de dominación social.” (Alvarez, 2011, pág. 599) En el caso de este trabajo, el discurso analizado fue el de la serie cómica Enchufe TV que se difunde por las redes sociales Facebook y YouTube.

De acuerdo a los resultados expuestos, se puede afirmar que el discurso cómico de Enchufe TV se levanta sobre la vida cotidiana de jóvenes hombres y mujeres de clase media, que persiguen fines pragmáticos: llegar a dar un examen, comprar condones, agradar a una chica o chico, entrar al cine, por ejemplo. Esos fines pragmáticos se ven obstaculizados permanentemente por (a) los integrantes del otro equipo (el mundo adulto) o (b) por las propias condiciones o características “negativas” de ellos mismos o de miembros de su propio equipo.

Caracteriza el humor de Enchufe TV la verosimilitud con que están tratados sus contenidos. Las situaciones y contextos son comunes y se podría decir inclusive que -para el ecuatoriano promedio-, hasta reconocibles: los parques, los buses, las calles, etc., son las que transita cualquier ciudadano en su día a día. Esto contribuye a generar una sensación de que las situaciones cómicas son factibles de ocurrir en el mundo real, solamente que en Enchufe TV se las mira amplificadas, extremas o puestas en primer plano.

Al hacer esto, la producción de Enchufe TV dibuja o representa un mundo cotidiano bastante hostil para las y los jóvenes: en ninguno de los nueve *sketches* analizados, los protagonistas logran sus objetivos, lo cual es propio del género de la comedia, como lo explica Santiago Proaño en su tesis sobre la construcción de los personajes cómicos:

La lucha risible del protagonista cómico por alcanzar sus fines (que sin importar su insignificancia en el promedio, siguen siendo un error de muestreo que nos llena de satisfacción), es tal vez igual o más ardua que la lucha del ser que posee todas sus capacidades activadas y calibradas, ya que este ser imperfecto debe luchar contra un mundo perfecto y mucho más grande que él. Pero debe luchar llevando el peso de la imperfección sobre sus hombros, algo que corroe tanto como regenera el espíritu, que así como deprime también es fundamental para el aprendizaje. He ahí de donde nace la risa (Proaño 2014, 12).

El discurso de Enchufe TV claramente alude a un mundo adulto que es el freno para los objetivos de los protagonistas jóvenes. Pero no solo presenta esta contradicción sino que la magnifica, la agranda o exagera. Cabe preguntarse, entonces, si este discurso hecho por jóvenes, que procura hacer reír a otros jóvenes y que se ríe de lo que ellos identifican como sus propias marcas de humor, contribuye a exacerbar el conflicto entre esos dos mundos en la vida real.

A lo largo de la investigación se ha procurado comprender los sentidos creados en el discurso de Enchufe TV respecto al ser joven, ser hombre o mujer y ser adulto. En cuanto a la representación de los jóvenes, se encontró que, en primer lugar, todos los protagonistas pertenecen a este grupo etario; los antagonistas, por el contrario, son adultos: la madre, el profesor, el chofer, la esposa, etc. La fórmula se repite con pequeñas modificaciones en todos los videos, salvo en aquellos en que el antagonista es una novia, en que el género y no la edad se convierte en la fuente de la contradicción o el conflicto. Los y las jóvenes son representados con una serie de características que aluden a su inmadurez e irresponsabilidad propias de esta etapa; en cuanto a las mujeres jóvenes, las características evidencian la reproducción del estereotipo androcéntrico en distintas versiones (mujer mala; mujer sexy; mujer controladora; etc.), finalmente, en cuanto a los adultos, se les

asigna dos características principales: controladores y autoritarios. Sin pretender hacer una valoración sobre los creadores de Enchufe TV, es acertado sostener que este discurso evidencia el sector socio-económico al cual pertenecen ya que como dicen Margulis y Urresti: “Hombres y mujeres experimentan su juventud según el sector social al que pertenecen y son miembros de una generación, y como tales, son hijos de su tiempo. También ocupan lugares culturalmente pautados en la familia y en otras instituciones. Asimismo, en relación con el cuerpo y la generación, se sienten distantes de la muerte, y viven una etapa apropiada para emprender proyectos y aventurarse hacia el futuro. (Margulis & Urresti, 2007)

Las marcas del humor privilegiadas en los videos analizados son lo imprevisto, lo absurdo, el ridículo y la exageración. También son marcas humorísticas preferidas por Enchufe TV las rupturas de los tipos sociales: cuando una persona/personaje ubicada dentro de un tipo social determinado, se comporta como si fuera miembro de otro tipo social.

Se puede afirmar que –tal como ocurre en la vida cotidiana- Enchufe TV desarrolla sus marcas humorísticas en la ruptura del fluir de la vida en estado natural, como dirían los autores citados en el presente estudio, es decir cuando la acción inusual deja ver el “*back stage*” del otro equipo con el que se interactúa.

Los tres elementos señalados: contexto cotidiano y verosímil como escenario de los videos; rupturas con el flujo del mundo cotidiano como recurso cómico y contraposiciones causadas por la edad como fuente del conflicto, constituyen el eje del discurso de Enchufe TV. Es fácil señalar que son estos recursos, puestos a prueba por más de tres años, los que generan una identificación entre Enchufe TV y sus seguidores jóvenes que miran representados los sucesos que les pasan en su cotidianidad.

Se puede afirmar que a más del tratamiento discursivo que gira alrededor de la auto-referencialidad (jóvenes, para jóvenes, sobre jóvenes) creando una empatía con sus usuarios, es evidente que Enchufe TV ha alcanzado la dimensión que tiene actualmente (videos con más de 15 millones de visionamientos), porque se difunde a través de un medio que “conecta” perfectamente con la juventud urbana: Internet y las redes virtuales. Como

señala Rubio Gil: el peso de los nuevos medios en la juventud está dado porque en ellos “aprenden qué es lo aceptable e inaceptable en la orbe simbólica de su propio grupo social juvenil (...) [y porque tienen] contenidos que parten más de sí mismos, que en otros medios y que se constituyen en modelos de interpretación e imitación aplicables a las distintas situaciones tipo. (Rubio Gil, 2007)

Por último, respecto al tema de la conformación de nuevos sentidos identitarios a través del discurso de Enchufe TV, es claro que para la mayoría de jóvenes de clase media urbana la vida estudiantil, las relaciones de pareja, la relación con su familia, las relaciones de amistad son su cotidianidad. Por lo dicho, la producción de Enchufe TV se puede caracterizar como una típica comedia por imitación, de la cual autores como Ángel Carrasco Campos dicen que busca ubicarse en esa “delgada línea que separa la posibilidad del reconocimiento de sus personajes como cercanos, accesible y familiares, de la identificación directa y consciente de sus vicios y defectos como parte de nuestra propia realidad e identidad.” (Carrasco 2011: 17)

A más de esta característica, el tratamiento de sus personajes como caricaturas o estereotipos es un recurso que facilita el reconocimiento por la audiencia y el consumo sin complicaciones de este tipo de humor. Por ejemplo: Chichico es tímido, buenito, tierno y está siempre avergonzado por las cosas que hace o dice su mamá. El propio personaje resulta cómico; y si no se sale de esa pauta, todo lo que ocurra será entendido por las audiencias como hecho humorístico y el humor es un enganche efectivo entre productores y públicos. Como señala Barrera al tratar sobre el humor:

Independientemente del contexto de enunciación (formal, informal), del modo de producción (oral, escrito, pictórico, gestual) y de la relación o jerarquía entre los participantes de un acto de habla, pocos dudarían del vínculo de cercanía y afinidad que puede establecerse mediante la utilización de estrategias humorísticas en el discurso. El humor en el lenguaje abre una mayor posibilidad de verdadera comunicación entre el productor y su audiencia receptora. (Barrera 2008: 60)

Este tipo de tratamiento lleva a pensar que aunque Enchufe TV aparenta ser un humor crítico, que repite una y otra vez el mismo estereotipo, variando apenas la situación o el contexto. Al respecto Carrasco dice que el estereotipo y la caricatura son formas de recrear de manera simplificada y muchas veces deformada la realidad. Se trata, por lo tanto de “personajes no problemáticos: así fue, así es; así será, [que hacen parte de] una narrativa conservadora” (Carrasco 2011: 12).

Por otro lado es constante la referencia y la distinción que se genera mediante las representaciones de género. Por un lado se muestra a los jóvenes hombres como buenos amigos, acolitadores, los que siempre se encuentran en problemas y a los que siempre el mundo está conspirando en su contra, es por eso que siempre habrá el amigo, también joven, dispuesto a jugarselas todo por el.

Mientras que la mujer es representada como la mala, la que nunca va a ser complacida, la que somete y domina al hombre para cumplir sus caprichos aunque ella nunca se sentirá satisfecha, la que a la final va a traicionar por que se siente cansada de su pareja. También se la representa como una figura inalcanzable, la chica guapa, el amor platónico, una imagen en muchas ocasiones muy idealizada y poco alcanzable. Por otro lado se la muestra también como una mala amiga, que siempre se encuentra envuelta en chismes, generando rumores o haciendo maldades a otras mujeres a pesar de ser amigas.

Esto nos hace pensar sobre como los videos producidos por Enchufe TV, constantemente basan sus parodias, burlas y guiones en un discurso machista, androcéntrico y adultocéntrico en la que se desvirtúa la imagen de la mujer, a tal punto que llega a ridiculizarla como dominante y traicionera, mala amiga y en algunos casos como la chica rica inalcanzable. Muchas de estas situaciones representadas llegan a ser reales, cómicas y muchos jóvenes terminan sintiéndose identificados con los mismos. Como lo explica Colás:

El modelo de masculinidad hegemónica implica carecer de todas aquellas características que la cultura atribuye a las mujeres, se construye sobre el poder y la potencia y se mide por el éxito, la competitividad, el estatus, la capacidad de ser proveedor, la propiedad de

la razón y la admiración que se logra de los demás. La masculinidad se traduce en autoconfianza, resistencia y autosuficiencia, fuerza y riesgo como formas prioritarias de resolución de conflictos. (Colás 2007: 37)

Queda claro que detrás de la aparente neutralidad del humor y de los estereotipos caricaturizados que presenta Encufe TV, están los imaginarios dominantes de clase, género y edad que se reiteran y reproducen en cada una de sus producciones. Es ese estilo de humor el que ha convertido a la serie en uno de los productos mediáticos de mayor éxito de la red, como lo demuestra el tener más de siete millones de seguidores en su canal de YouTube.

El público joven al que Encufe TV se dirige, tiene en su discurso un fuerte referente en la conformación de su identidad, no solo por sus contenidos sino también por el peso que tiene el medio de comunicación a través del cual se emite. Es innegable la influencia que tienen los productos audiovisuales en la difusión de imaginarios, en la naturalización de estereotipos y en la perpetuación de concepciones discriminatorias y excluyentes y más aún en la población joven, que encuentra en estos productos y en las nuevas tecnologías de la información y comunicación, nuevos escenarios para la recreación, la interacción y la conformación de sus identidades individuales y colectivas.

Los celulares, Internet, los juegos en red, son vías para mantener y desarrollar el contacto entre los iguales, ese grupo de referencia que es vital en esta etapa de la vida [adolescencia y juventud]. Por otro lado, la interactividad de estas pantallas presenta, de antemano, un escenario donde los mensajes no son lineales sino que pueden ser contestados, e incluso facilita ser iniciador de los flujos comunicativos: dada su edad, donde lo común es el rechazo de discursos únicos y sin posibilidad de respuesta, es fácil entender porqué se sienten atraídos por estas tecnologías. Y podría añadirse también el carácter personal de muchas de estas pantallas, lo que permite que se conviertan en vías de expresión individual, self-media, algo especialmente relevante cuando se trata de menores que buscan su propia identidad. (Sábado y Brigué 2010, 89)

Como señala Van Dijk (1993) la dominación es “el ejercicio coercitivo del poder social, ejercido por las clases sociales de élite, las instituciones o los grupos privilegiados, a través de todos los mecanismos y dispositivos que controlan como son la escuela o los medios de comunicación. Son esos mecanismos y dispositivos que contienen estrategias de manipulación, legitimación y naturalización de los imaginarios y estereotipos de exclusión y discriminación.

Cabría preguntarse sobre las mediaciones que atraviesa el consumo de estos significados a través de la red virtual. Entonces se podría pensar ¿qué peso tienen ese discurso en la creación de nuevos sentidos por parte de los jóvenes que consumen Enchufe TV a través de las redes sociales virtuales? Y ¿qué peso tienen esas imágenes en la creación de un discurso adulto y androcéntrico que desvirtúa la imagen del joven y de la mujer al ridiculizarla? Pero esto escapa a los objetivos de esta investigación.

Bibliografía

Abril, Gonzalo. «Comicidad y Humor.» *Seminario*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2004.

Alonso, María Margarita. «Televisión, audiencias y estudios culturales: reconceptualización de las audiencias mediáticas.» *Razón y Palabra*. Revista electrónica especializada en comunicación Febrero-abril 2011. <http://www.razonypalabra.org.mx/>

Alvarez, Aldemar. «El discurso de género en un programa radial: una mirada desde el análisis crítico del discurso.» *Discurso y Sociedad*, 2011: 596-627.

Anderson, Benedict. «*Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo.*» México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

Antolín Prieto, Rebeca. «*YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0.*» Madrid: Facultad de ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid, 2012.

Barrera Linares, Luis. «*El humor en la comunicación cotidiana.*» *Letras*. Vol. 51, N° 79. Caracas: Universidad Simón Bolívar, 2008.

Basekit. «*Ventajas y desventajas de las redes sociales para los jóvenes.*» febrero de 2014. <http://www.basekit.com.mx/basekiteca>.

Cairo, Carlos del, y Jefferson Jaramillo. «Clifford Geertz y el ensamble de un proyecto antropológico crítico.» Cundimarca: Tábula Rasa, enero-junio 2008.

Campo, Javiera del. «*Actuación cómica en Chile.*» Santiago: Universidad de Chile, Facultad de Artes, 2004.

Canclini, Néstor García, Francisco Cruces, y Maritza Urteaga (comp). «*Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales.*» Madrid: ARIEL, Fundación TELEFONICA, 2012.

Canclini, N. G. (1986). *Cultura de Masas*. México: Siglo XXI.

Carballo, Begoña, y Eduardo Jauregui. «*Emociones positivas, humor positivo.*» Papeles del Psicólogo, Revista del Consejo de Colegios Oficiales de Psicólogos, Enero-abril 2006.
<http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1281>

Cárdenas, Xavier. «*Informe del Director del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*» Quito: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2013.

Caricote, Esther. «*Influencia de los estereotipos de género en la salud sexual en la adolescencia.*» Valencia: Universidad de Carabobo, 2008.

Carrasco, Angel. «*Realismo y comedia.*» *Razón y Palabra. Revista electrónica especializada en comunicación* (Razón y Palabra N°76), Mayo-julio 2011.
<http://www.razonypalabra.org.mx/>

Carretero, Hugo. «*Sentido del Humor: construcción de la escala de apreciación del humor.*» Granada: Universidad de Granada, 2005.

Castro, Graciela. «*Los jóvenes: entre los consumos culturales y la vida cotidiana.*» San Luís: *KAIROS, Revista de Temas Sociales*, Octubre 2004.

Cateora, Phillip. *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill, 2010.

Cayssials, Alicia, Ana D'anna, y Marcelo Pérez. «*Estilos del sentido del humor: un estudio transcultural en población adulta según género.*» *Acta Académica*, 2006: 30-33.

Cervino, Mauro. «*Culturas juveniles. Cuerpo, música, sociabilidad y género.*» Quito: Abya Yala, Convenio Andrés Bello, 2001.

CIESPAL. «*En sintonía con los nuevos cambios tecnológicos en la radio.*» Quito: Quipus Ciespal, 2011.

Cifuentes, Edgardo. «*Marcas discursivas y narrativas del humor.*» Santiago: *Literatura y Lingüística*, Universidad Católica Silvia Henríquez, 2011.

Colás Bravo Pilar y Patricia Villaciervos. «*La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes adolescentes*» Sevilla: *Revista de Investigación Educativa*, Universidad de Sevilla, 2007.

Darley, Andrew. «*Cultura visual digital.*» Barcelona: PAIDOS Comunicación, 2002.

Dijk, Teun Van. «*El análisis crítico del discurso.*» Barcelona: Anthropos, Septiembre-octubre 1999.

Domínguez, Laura. «*La adolescencia y la juventud como etapas del desarrollo de la personalidad.*» La Habana, *Boletín electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología*, Universidad de la Habana, Septiembre-octubre 2008.

Estrada, Marco. «*La vida y el mundo: distinción conceptual entre mundo de vida y vida cotidiana.*» Distrito Federal: Sociológica, 2000.

Europa Press. «*Portal NTICS.*» Último acceso: febrero de 2014, 2014. www.europapress.ec/portaltic/Internet

Flores, Ana. «*Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina.*» Córdoba: Retor Ferreyra Editor, 2012.

Goffman, Erwin. «*La presentación de la persona en la vida cotidiana.*» Buenos Aires: Amorrortu, 1994.

Goffman, Erwin. *Estigma*. Barcelona: Seis Barral, 2007.

González, David. «*Medios, interacción y audiencias.*» Mexicali: En *Sueño Americano en México. Televisión estadounidense y audiencias juveniles*, Universidad Autónoma de Baja California, 2007.

Grieken, Verónique van. «*Angaged Anthropology through the dissemination of visual images.* » Lisboa: Universidades NOVA de Lisboa, 2014.

Guallarte, Granger. «*El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias.*» Bellaterra: Centre de Economía Industrial, 2005.

Gómez, Esteban. «*Análisis Situacional de GEX Import*» Santiago: Entrevista a E. Fierro, 2014.

Iglesias, Isabel. «*Sobre la anatomía de lo cómico. Recursos lingüísticos y extralingüísticos del humor verbal.*» España: Asele - Actas XI, Centro Virtual Cervantes, 2008.

INCINE. «*Entrevista al Elenco de Enchufe TV.*» Quito: Realizada por Victoria Montaña, 2011.

King, Fabiola Solís de. *La violencia intrafamiliar; enfoques psicológico y jurídico.* Guayaquil: Universidad de Especialidades Espíritu Santo, 2004.

Krippendorff, Klaus. «*Metodología de análisis de contenido.*» Barcelona: PAIDOS Comunicación, 1990.

Laudon, Kenneth. «*Sistemas de Información Gerencial, Administración de la Empresa Digital.*» México: Pearson, 2008.

Lillo, Pablo. «*Influencia de los estados de humor sobre las estrategias de afrontamiento en Entre Ríos.*» San Martín: Psicodebate - Psicología, Cultura y Sociedad, Universidad Adventista del Plata, 2007.

Linares, Luis Barrera. «*El humor en la comunicación cotidiana o cómo defendernos de la adversidad.*» Caracas: Letras 51, 2008.

LISTAO. «*Estadísticas sobre Internet 2014.*» último acceso: Febrero de 2014.
<http://www.listao.com.ar/2014/06/estadisticas-sobre-facebook-google-y-twitter-en-2014/>

López, Sara, Gustavo Roig, y Igor Sábada. «*Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización.*» Bilbao: Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional, 2003.

Lozares, Carlos. «*La teoría de las redes sociales.*» Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 1996.

Luhmann, Niklas. «*Sistemas sociales: lineamiento para una teoría general.*» Distrito Federal: Universidad Iberoamericana y Alianza Editorial, 2012.

Margulis, Mario y Urresti, Marcelo «*La construcción social de la condición de juventud.*» Buenos Aires: Universidad de la Plata, 2007.

Martínez, Juan José. «*La traducción del humor en los medios audiovisuales desde una perspectiva transcultural.*» Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 2006.

McKee, Robert. «*El Guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones.* » Barcelona: Alba, 2009.

Medina, Luis Rosales. «*Informe Anual*» Guayaquil: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, 2011.

Mejías-Valenzuela, E. «*Entrevista realizada para el periódico El País.* » Madrid: Periódico El País, febrero del 2014.

[Http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/09/actualidad/1397043594_768994.htm.](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/09/actualidad/1397043594_768994.htm)

Mendiburo, Andrés. «¿Y qué tipo de humor tenemos ahora?». » Revista virtual tendencias, 21014. <http://diario.latercera.com/2013/08/31/01/contenido/tendencias/26-145240-9-y-que-estilo-de-humor-tenemos-ahora.shtml>.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI ONTSI. «*Las redes sociales en Internet.*» Madrid: Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2011.

Orozco, Guillermo. «*La investigación de las audiencias viejas y nuevas.*» México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, 2010.

Orozco, Guillermo. «*Medios, audiencias y mediaciones.*» Mexico: Comunicar N° 8, 1997.

Ortiz, Quinche. «*De los medios a las mediaciones o las preguntas por el sentido.*» Quito: Iconos de la Universidad Andina Simón Bolívar, 2007.

País El. «*Los jóvenes que no usan las redes sociales están en riesgo de exclusión.*» Madrid: Periódico El País, febrero del 2014. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/09/actualidad/1397043594_768994.html.

Pericot, Jordi. «*Servirse de la imagen.*» Barcelona: Ariel Comunicación, 1987.

Piscitelli, Adaime. «*El proyecto Facebook y la postuniversidad.*» Madrid: Fundación Telefónica ARIEL, 2010.

Proaño, Santiago. «*Construcción de personajes de comedia a partir del conflicto interior.*» Quito: Instituto Superior de Cine y Actuación, 2013.

Reguillo, Rossana. «*Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión.*» Distrito Federal: Aproximaciones a la diversidad juvenil, de Gabriel Medina, Centro de Estudios Sociológicos, 2000.

Reguillo, Rossana. «*Las cultura juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión.*» Brasilia: Revista Brasileira de Educação, 2003.

Río, Jorge del, Charo Sábada, y Xavier Bringué. «*Menores y redes ¿sociales?*» Navarra: *Revista de Estudios de Juventud*, 2010.

Rocha, Geoconda. «*Incidencia de las nuevas culturas juveniles en las adolescentes de la UE María Auxiliadora.*» Quito: Universidad Politécnica Salesiana, 2008.

Rubio-Gil, Ángeles. «*Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social.*» Madrid: *Revista de Estudios de la Juventud* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2010.

Sábada, Charo, y Xavier Bringué. «*Niños y adolescentes españoles ante la pantalla.*» Navarra: *CEE Participación Educativa* de la Universidad de Navarra, 2010.

Schutz, Alfred, y Thomas Luckmann. «*Las estructura del mundo de la vida.*» Buenos Aires: Amorrortu, 1977.

Shua, Ana María. *El libro de las mujeres*. Buenos Aires: Aguilar, 2005.

Silva, Juan Claudio. «*Juventud y tribus urbanas: en busca de la identidad.*» Santiago: *Última Década*, 2002.

Socialbakers. «*Página para mediciones*» Último acceso: febrero de 2014. www.socialbakers.com/facebook-statistics/escuador.

Vásquez-Ochoa, María Angélica. «*Creación del Centro "Nantú el que dice".*» Quito: Tesis de la Universidad Politécnica Salesiana, 2010.

Veatch, Tom. «*A theory of Humor.*» Seattle: Dept. of Linguistics Stanford University, 1998.

Wilkins, Julia, and Amy Eisenbraun. «*Humor Theories and the Physiological benefits of laughter.*» *Holistic Nursening Practice*, 2009. https://www.academia.edu/477378/Humor_Theories_and_the_Physiological_Benefits_of_Laughter.

YouTube. «*Políticas de Uso.*» Último acceso: Febrero de 2014. <http://www.youtube.com>.

Zebadúa, Juan Pablo. «*Culturas juveniles en contexto globales.*» Veracruz: Universidad de Gradana, 2008.

Zuazua, Alberto. «*Autorrealización y proyecto de vida en la juventud.*» Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001.

Zurbano, Belén. «Violencia de género y su representación en el discurso mediático.» *ZER*, 2014: 121-143.

Videografía

1. Comprar condones: <https://www.youtube.com/watch?v=BtmlRE4Iy5Y>
2. Viendo como estudiante en supletorios: <https://www.youtube.com/watch?v=kC9YNz-h828>
3. Que hecho V3rg4 ir en bus: <https://www.youtube.com/watch?v=FquokbZwdvI>
4. Fin del mundo (El último hombre):
<https://www.youtube.com/watch?v=aC1EJZOO25w>
5. Viendo como chica en el Gimnasio:
<https://www.youtube.com/watch?v=8bvLvWnn8FI>
6. El hombre mandarina: <https://www.youtube.com/watch?v=WLawcuSbs6E>
7. Viendo como estudiante haciendo la tesis:
<https://www.youtube.com/watch?v=3wB2cPpMD8U>
8. El vacile de Chichico: <https://www.youtube.com/watch?v=1o77Gxw3Bu4>
9. Las amigas de Camilo en el cine: <https://www.youtube.com/watch?v=CGpKCp9xDvI>

ANEXOS

ANEXO 1

Fichas de procesamiento de información

La investigación empleó matrices para volcar la información recabada en el visionamiento de los videos seleccionados. Estos instrumentos consistieron en fichas de cada uno de los videos, en los que se recoge la información sobre cada uno de los criterios de análisis establecidos.

A continuación se presentan las fichas de procesamiento de la información de cada uno de los videos analizados.

| A. TRATAMIENTO DE LOS PERSONAJES | | | |
|---|--|--|---|
| COMPRAR CONDONES | PERSONAJES | | |
| SUBCRITERIOS | PROTAGONISTA | ANTAGONISTA | OTROS |
| Nombre / Apodo | Chichico | Vendedora de farmacia | Vendedores; clientes de farmacia; el Tio; el presentador de televisión; el amigo |
| Caracterización física, edad, ocupación, vestimenta, rasgos especiales, | Chico joven; vestimenta juvenil pero formal, tímido; bien peinado. | Señora adulta, vestida con uniforme (mandil), arreglada. | Diverso tipos; jóvenes y adultos |
| Qué hace | Quiere comprar condones sin que se sepa que lo hace | Vende los condones con naturalidad y hasta con un poco de picardía | Hacen evidente que quiere comprar condones y se burlan de eso o lo juzgan |
| Objetivo del personaje | Pasar desapercibido | Hacer evidente que compra condones | Cada uno tiene su propio objetivo pero todos generan cierto malestar en el protagonista |
| B. SITUACIONES | | | |
| TRAMA | SUBTRAMA | | |
| Joven ingresa a farmacia a comprar condones. Quiere hacerlo sin que se sepa; todo contribuye a que él pase vergüenza. Finalmente, se sabe que no debía comprar condones sino cordones de zapatos. | Timidez del adolescente frente a la sexualidad y la sociedad que se burla de esto. | | |

| C. ACCIONES HUMORÍSTICAS | |
|---|--|
| Situación cómica | Recurso cómico |
| Parado frente a una farmacia, suena música incidental de película de héroes; Chichico intenta escapar y no entrar. Se da valor y entra | La limitación del personaje: la timidez |
| Al entrar se encuentra con que la vendedora es joven y guapa. Quiere salir y la puerta no se abre | El ridículo: no puede abrir la puerta para huir |
| Quiere ser atendido por un joven pero le atiende una mujer adulta. Pide condones en voz baja y ella le pide que hable en voz alta | El ridículo: dice en voz baja lo que quiere y la vendedora grita haciéndole avergonzar |
| Vendedora le hace bromas respecto al uso de los condones. Muestra muchos tipos de condones y le recomienda unos ultrasensibles. No encuentran el código para los condones. Todos se enteran de lo que pidió. La chica guapa se sorprende del tipo de condones | El ridículo: las burlas sobre la virginidad y sobre la sexualidad |
| Llega el tío que le llama por su apodo que le avergüenza | El ridículo: su tío le reconoce cuando él quiere pasar desapercibido y le llama por su apodo |
| Cuando piensa salir se arma un escándalo porque ha ganado un premio y le obligan a decir que ha comprado condones | El ridículo en que queda Chichico |
| Se muestra en televisión que Chichico ha comprado condones y el padre de la novia y la novia ven la noticia | Lo imprevisto: el padre de la novia ve que ha comprado condones para su primera vz |
| Se sube al auto donde le espera su amigo. Le entrega los condones. Su amigo le dice que era cordones lo que quería | Lo imprevisto: cordones no condones. |
| D. EL MUNDO | |
| Como ve la sociedad al protagonista | Como ve el a la sociedad |
| Los otros personajes se burlan del protagonista por su timidez e inexperiencia sexual. | Como algo que opera en su contra para hacerle pasar vergüenza |

| A. TRATAMIENTO DE LOS PERSONAJES | | | |
|--|---|--|--|
| VIAJE EN BUS | | PERSONAJES | |
| SUBCRITERIOS | PROTAGONISTA | ANTAGONISTA | OTROS |
| Nombre / Apodo | Que hecho verga | No tiene todo lo que obstaculiza que cumpla su objetivo | No tienen nombre propio; el protagonista los denomina con "tipo social": la chica sexi; el chofer; el proesor; por ejemplo |
| Caracterización física, edad, ocupación, vestimenta, rasgos especiales, | Chico de lentes, estudiante | El mundo o la sociedad: todo lo que obstaculiza al protagonista como chofer lento a veces rápido a veces lento, el joven que escucha ,música y no le deja estudiar | Todos jóvenes |
| Que hace | Todo lo que hace le sale mal, por causa de los otros o de sus propias equivocaciones | descripción de lo que hace cada uno | Intervienen en generarle malestar durante el viaje |
| Objetivo del personaje | Llegar a tiempo a rendir un examen | Impedir que llegue a dar su examen a tiempo | Cada uno tiene su propio objetivo pero todos generan cierto malestaren el protagonista |
| B. SITUACIONES | | | |
| TRAMA | SUBTRAMA | | |
| Joven viaja en bus hacia universidad; ocurren problemas que le impide que viaje comodamente o que llegue a tiempo a dar examen. No llega a su destino porque tomó bus equivocado | Todo lo que hace le sale mal, tiene muy mala suerte | | |
| C. ACCIONES HUMORÍSTICAS | | | |
| Situación cómica | Recurso cómico | | |
| Joven coge tubo sucio | Reacción "que hecho verga" ante cada situación que le ocurre | | |
| Joven se sienta en asiento caliente | Metida de pata: el profesor oye el insulto | | |
| Joven insulta al profesor y este escucha porque estaba en alta voz | La exageración: velocidad lentísima y luego rapidísima del bus, que hace que todos estén a punto de | | |
| El chofer de bus va muy lento. Joven pide al chofer que vaya más rápido y acelera hasta que todos se caen | La repetición de la situación incómoda: la música suena cada vez que abre el libro; la exageración | | |
| Joven intenta estudiar pero le estorba el ruido de otra persona que escucha música sin audifonos | Lo inesperado: el gordo que se le sienta casi encima | | |
| Joven quiere que una chica bonita se siente junto a él pero se sienta un gordo muy grande que ocupa parte de su asiento y lo hace sentir incomodo | El miedo que le provoca el ladrón | | |
| Se sube ladrón al bus que le pide una colaboración y se queda con el vuelto de su billete | La maldad del otro (cobrador) contra el protagonista | | |
| Joven tiene que pagar el pasaje con billete de 20 dolares, el cobrador le da todo el vuelto en sueltos | El asco y la vergüenza por el gas del gordo | | |
| El gordo se echa gases y lo culpan a él | Lo inesperado: el bus le deja en un desierto y en él aparece el ladrón | | |
| Se queda dormido y pierde la parada; cuando el bus para se da cuenta que ha tomado el bus equivocado. Finalmente, aparece el ladrón a pedirle que colabore | | | |
| D. EL MUNDO | | | |
| Como ve la sociedad al protagonista | Como ve el a la sociedad | | |
| Todos los otros personajes se burlan del protagonista y se aprovechan de el | En el primer plano el ve a la sociedad que actua como el espera que funcionen bien | | |
| | En el segundo plano el cae en cuenta que las cosas no funcionan bien ni como lo esperaba | | |

| A. TRATAMIENTO DE LOS PERSONAJES | | | |
|---|---|---|--|
| VIENDO COMO ESTUDIANTE EN SUPLETORIO | | PERSONAJES | |
| SUBCRITERIOS | PROTAGONISTA | ANTAGONISTA | OTROS |
| Nombre / Apodo | Estudiante (no tiene nombre propio) | Profesor | Chica sexy; Chichico; el tío; otros. |
| Caracterización física, edad, ocupación, vestimenta, rasgos especiales, | No se le ve nunca, salvo algunas partes de su cuerpo: las manos; las piernas. Lleva falda. | Enternado; con lentes; muy formal. Rubio, alto. | Jóvenes con uniforme de colegio. |
| Que hace | Rinde un examen supletorio de matemáticas. | Controla que rindan el examen sin copiar; le cumpabliza por las sanciones a todo el curso | No le ayudan con las respuestas del examen |
| Objetivo del personaje | Copiar u obtener ayuda de otros para aprobar el examen | Impedir que copie o que reciba ayuda de otros estudiantes | Dar su examen rápidamente y salir del aula |
| B. SITUACIONES | | | |
| TRAMA | SUBTRAMA | | |
| Joven rinde examen de matemáticas sin estudiar; no conoce los resultados y trada de copiar a sus compañeros y de una "polla" que ha llevado. Todo le distrae: una mosca, el lápiz, ideas que le vienen a la mente, etc. Finalmente cuando logra copiar y se le acaba el tiempo, se da cuenta que le faltaban todas las respuestas de la segunda hoja. | Irresponsabilidad del joven frente a su obligación de estudiar. Relación entre profesor y estudiante en la que el primer tiene más poder que el segundo. | | |
| C. ACCIONES HUMORÍSTICAS | | | |
| Situación cómica | Recurso cómico | | |
| Estudiante sentado en aula de clase empieza a dar su examen no entienda nada de las preguntas y se queja | El lenguaje que toma "forma": La frase: "Está en chino" es literal | | |
| Decide copiar de las "pollas". Se mira que las lleva debajo de la falda | Lo inesperado: hombre que lleva falda | | |
| Una mosca vuela y él empieza a divagar | Lo absurdo: los pesamientos "profundos" sobre la mosca que hacen realidad el dicho "la inmortalidad del cangrejo". | | |
| Ve a la Pérez y se pone a divagar | Lo absurdo: los pesamientos que le asaltan y que no tienen sentido como "punto asegurado" por poner el nombre | | |
| Se le rompe la punta del lápiz y se distrae jugando con el sacapuntas. | | | |
| El profesor le reprende y le hace quedar mal | | | |
| Espera que no se haya dado cuenta la chica "Pérez"; ella se burla y le dice "virgen" | | | |
| Trata de responder pero no sabe ninguna respuesta | | | |
| Otro estudiante "El tío" llora porque tampoco sabe las respuesta | | | |
| El profesor anuncia que se les acaba el tiempo | | | |
| Le pide a López que le diga las respuestas; solo lo consigue cuando le llama Chichico. | | | |
| El profesor se da cuenta y le amenaza con dejarle de año. El estudiante finge que responde el examen. | La sorpresa | | |
| Todos han terminado el examen y él no | | | |
| Encuentra la polla de otro estudiante y copia las repuestas rápidamente | | | |
| Descubre que había otras preguntas. | | | |
| Aparece otra mosca | | | |
| D. EL MUNDO | | | |
| Como ve la sociedad al protagonista | Como ve el a la sociedad | | |
| Como un vago que no estudia y busca aprovecharse del conocimiento de los otros | Como un grupo que no le ayuda (los estudiantes) y como quien le controla y amenaza (el profesor) | | |

| A. TRATAMIENTO DE LOS PERSONAJES | | | |
|---|--|---|--|
| VACILE DE CHICHICO | PERSONAJES | | |
| SUBCRITERIOS | PROTAGONISTA | ANTAGONISTA | OTROS |
| Nombre / Apodo | Chichico | La mamá | La chica que le gusta |
| Caracterización física, edad, ocupación, vestimenta, rasgos especiales, | Chico joven; vestimenta juvenil pero formal, tímido; bien peinado. | Señora adulta; semi formal | Jovencita, vestida semiformalmente; bonita |
| Qué hace | Acompaña a su mamá a hacer compras en el supermercado y ve una chica que le gusta | Compra en el supermercado | Compra en el supermercado |
| Objetivo del personaje | Acercarse y hablar con la chica que le gusta | Comprar las cosas necesarias para su casa y que sean del agrado de Chichico | Hacer sus compras |
| B. SITUACIONES | | | |
| TRAMA | SUBTRAMA | | |
| Chichico hace compras con su mamá; ve a una chica que le gusta y trata de acercarse a conversar con ella; aparece su mamá y le hace una pregunta indiscreta que le avergüenza y hace que la joven se marche | Timidez del adolescente frente a la mujer con la que quiere relacionarse y los adultos que le avergüenzan al tratarle como niño. | | |
| C. ACCIONES HUMORÍSTICAS | | | |
| Situación cómica | Recurso cómico | | |
| Chichico va a coger un tomate y al hacerlo toca la mano de una joven bonita que le sonrío. Otro chico les separa y la chica se va. | La magnificación absurda de las miradas de agrado entre la chica y Chichico y ruptura de ellas por un elemento extraño | | |
| Ensayo del saludo que Chichico hará a la chica cuando la vuelva a ver | Falsa seguridad de Chichico que desaparece al encontrar a la chica | | |
| Saludo natural de la chica a Chichico quien al verla deja escapar al coche que se choca y destruye los productos del anaquel | Sorpresa del choque del coche y la huida de Chichico | | |
| Finalmente logra saludar a la chica; pero su madre le llama para preguntarle sobre el tipo de papel higiénico que le gusta | El contenido íntimo de la pregunta de su madre en público y la vergüenza que pasa Chichico | | |
| D. EL MUNDO | | | |
| Como ve la sociedad al protagonista | Como ve el a la sociedad | | |
| Como un joven tímido e inexperto frente a las mujeres / como un niño (madre) | A la mujer como algo que le produce temor pero que es normal / Como algo que le avergüenza (la madre) | | |

| A. TRATAMIENTO DE LOS PERSONAJES | | | |
|--|---|--|---|
| FIN DEL MUNDO: ULTIMO HOMBRE | | PERSONAJES | |
| SUBCRITERIOS | PROTAGONISTA | ANTAGONISTA | OTROS |
| Nombre / Apodo | Ramiro Esteban Ramírez Salgado | Ana: la chica que él intenta enamorar | Guardia; periodista de la TV |
| Caracterización física, edad, ocupación, vestimenta, rasgos especiales, | Joven, medio fachoso que luego cambia su apariencia para hacerla más formal | Chica bonita, joven (hecha la rica) | De acuerdo a su oficio o profesión |
| Que hace | Busca por todos los medios conquistar a la chica que le gusta, aunque nada de ello le de | Le rechaza de todas las formas hasta el final que se enamora de él. | Actúan en función de apoyar las situaciones; no tienen acciones propias |
| Objetivo del personaje | Conquistar a la chica | Poner a prueba al pretendiente, para saber hasta qué está dispuesto a hacer por ella | |
| B. SITUACIONES | | | |
| TRAMA | SUBTRAMA | | |
| Joven trata de conquistar a una chica que lo rechaza. Para lograrlo cumple con todos sus requerimientos: conseguir trabajo, mudarse de la casa de sus padres. Ella le dice que solo accederá a sus deseos si es el único hombre sobre la tierra luego del fin del mundo. Él causa del fin del mundo; solo ella y él quedan en la tierra. | Hasta donde un hombre puede someterse a los deseos de una mujer para estar con ella. Poder en la relación hombre mujer. | | |
| C. ACCIONES HUMORÍSTICAS | | | |
| Situación cómica | Recurso cómico | | |
| Ante la pregunta de qué debe hacer para que ella acepte salir con él, ella plantea su requerimiento y le da un portazo. Luego él regresa a verla. | Cambio de imagen y actividades del protagonista para dar gusto a la chica | | |
| Nueva exigencia de la chica: que deje de vivir con sus papás | Cambio de vida para dar gusto a la chica | | |
| Nuevo rechazo y nueva exigencia: que encuentre la cura contra el cáncer | Absurdo: él encuentra la cura para el cáncer | | |
| Nuevo rechazo y nueva exigencia: que el mundo se acabe y él sea el único hombre sobre la tierra. Se anuncia el fin del mundo si una basura más es tirada al piso | Absurdo: él tira la basura al piso y se produce el fin del mundo. | | |
| Sobreviven los dos: él le pide disfrutar del bello paisaje | Absurdo: el paisaje evidencia la destrucción del mundo. | | |
| Aparece el perro de la chica que también ha sobrevivido. Él lo cocina. | Absurdo | | |
| Construye la casa para que ella no tenga frío | Fantasia/realidad: la casa construida no tiene nada que ver con la que quiso hacer | | |
| Confiesa que destruyó el mundo | Ella reconoce sus esfuerzos y le declara su amor. Él le dice que no vayan tan rápido | | |
| D. EL MUNDO | | | |
| Como ve la sociedad al protagonista | Como ve el a la sociedad | | |
| La mujer lo rechaza pese a todos sus esfuerzos (Sus esfuerzos no son reconocidos) | Como algo que debe ser conquistado aún a costa de enormes sacrificios | | |

| A. TRATAMIENTO DE LOS PERSONAJES | | | |
|---|---|--|---|
| EL HOMBRE MANDARINA | | PERSONAJES | |
| SUBCRITERIOS | PROTAGONISTA | ANTAGONISTA | OTROS |
| Nombre / Apodo | Nacho | Pamela, la novia de Nacho | Los amigos: Sebas y Roberto; gente que se une a las marchas; narrador |
| Caracterización física, edad, ocupación, vestimenta, rasgos especiales, | Chico metalero que cambia su apariencia para dar gusto a su novia | Aniñada | Jóvenes metaleros; el narrador es extranjero |
| Que hace | Nacho cambia su manera de ser de acuerdo a lo que Pamela desea | Pamela le separa de su grupo y le obliga a cambiar de apariencia, amistades y gustos | Tratan por todos los medios de recuperar a su amigo. |
| Objetivo del personaje | Agradar a su novia | Tener un novio que cumpla con todo lo que ella quiere | Lograr que Nacho vuelva a ser lo que era. |
| B. SITUACIONES | | | |
| TRAMA | SUBTRAMA | | |
| Tres jóvenes amigos desde la infancia. Su amistad se afecta cuando la novia de uno de ellos le pide cambiar su modo de ser. Ellos tratan de liberarlo de la dominación pero él reconoce que ha cambiado porque la ama. Ella lo abandona | La relación de pareja es de dominación por parte de la mujer. La mujer aunque consiga lo que quiera no está contenta con ello. | | |
| C. ACCIONES HUMORÍSTICAS | | | |
| Situación cómica | Recurso cómico | | |
| Narrador muy formal (extranjero) explica un leyenda popular sobre los hombres sometidos a los que se les llama "mandarnas" | El cambio de lenguaje del presentador (de formal a informal) | | |
| Amigos tratan de que Nacho vaya a sus actividades en grupo pero él se niega porque su novia no lo deja | Absurdo de la imposición de la novia para que se quede con ella. Gritos de sus amigos. Individuo que aparece repentinamente y grita de miedo ante los cambios de Nacho (no tiene nada que ver con el argumento) | | |
| Nacho aparece en la ventana pero tiene la cabeza convertida en una mandarina | Visual: la imagen del hombre con cabeza de mandarina / Absurdo: titulares de prensa con anuncios sobre el hombre mandarina; marcha multitudinaria exigiendo que liberen al hombre mandarina | | |
| Hombre mandarina acepta que ha cambiado por amor. Ella lo abandona por hacer cambiado. | Quiebre: cambio inesperado de la situación | | |
| D. EL MUNDO | | | |
| Como ve la sociedad al protagonista | Como ve el a la sociedad | | |
| Como un hombre sometido por la mujer que debe ser liberado | Como quien no comprende que sus acciones están hechas por amor | | |
| | Como un ser que puede ser manipulado a su antojo (la mujer) | | |

| A. TRATAMIENTO DE LOS PERSONAJES | | | |
|---|---|--|--|
| LAS AMIGAS DE CAMILO EN EL CINE | | PERSONAJES | |
| SUBCRITERIOS | PROTAGONISTA | ANTAGONISTA | OTROS |
| Nombre / Apodo | Amigas de Camilo | Amigas de Camilo (cambia el rol de acuerdo a la trama) | El vendedor de entradas; hombre que hace fila para comprar entradas; el jefe del cine. |
| Caracterización física, edad, ocupación, vestimenta, rasgos especiales, | Chicas jóvenes; guapas; arregladas | Chicas jóvenes; guapas; arregladas | Todos jóvenes: hombres |
| Que hace | Van a comprar entradas para el cine; no deciden qué película ver y causan problemas a los demás | Entre ellas, plantean temas que provocan discusiones | Observan el comportamiento de las chicas; no obstaculizan en nada a las chicas |
| Objetivo del personaje | Entretenerse en el cine | Molestar a otra u otras de sus amigas | Cumplir sus objetivos inmediatos: vender la entrada, comprar la entrada. |
| B. SITUACIONES | | | |
| TRAMA | SUBTRAMA | | |
| Tres jóvenes mujeres quieren entrar al cine pero no se ponen de acuerdo en qué película ver. El chico que le gusta a una de ellas aparece y ella por darle celos besa al vendedor de entradas. No entran al cine sino que se toman una foto | Las mujere son se ponen de acuerdo nunca y siempre se están criticando entre ellas. | | |
| C. ACCIONES HUMORÍSTICAS | | | |
| Situación cómica | Recurso cómico | | |
| Las tres chicas se quedan pensando en qué película ver. El joven que estaba antes que ellas en la fila se dirige a ellas; ellas se asustan. | El susto de las amigas ante las palabras del joven. | | |
| Al hablar de películas en 3D una de ellas vomita. | Imprevista reacción de vómito. | | |
| Una de ellas propone ver una película de miedo, las dos se oponen porque dicen que a esas solo van lesbianas. Y le explican gráficamente lo que ocurre. | La explicación llega al extremo de que las dos se besan en la boca y reaccionan con asco ante ello. | | |
| Una de las amigas cuenta el final de la película de suspenso que el joven va a ver. | Arruinarle el final de la película a otra persona | | |
| Una de las amigas besa al vendedor para dar celos al chico que le gusta que está ahí. Su amiga, dice 3D y ella vomita | Imprevista reacción de vómito. | | |
| Cuando provocan que el vendedor sea despedido, deciden tomarse una foto | Uso de una expresión conocida pero dicha en el contexto de todo lo que hecho: "foto" | | |
| D. EL MUNDO | | | |
| Como ve la sociedad al protagonista | Como ve el a la sociedad | | |
| Las ven como causa de problemas (no entrar al cine, arruinarles el final, dejarle sin trabajo) | Como "inexistente": no les importa nada salvo sus intereses individuales o de grupo | | |

| A. TRATAMIENTO DE LOS PERSONAJES | | | |
|---|---|-------------|---|
| VIENDO COMO CHICA EN GIMNASIO | PERSONAJES | | |
| SUBCRITERIOS | PROTAGONISTA | ANTAGONISTA | OTROS |
| Nombre / Apodo | Chica que va al gimnasio | | Instructor, otros asistentes al gimnasio: el feo, el guapo |
| Caracterización física, edad, ocupación, vestimenta, rasgos especiales, | No se le ve; solo al final en el espejo; mujer joven con ropa deportiva. | | Jóvenes con ropa deportiva. Un asistente es un joven feo e insistente; el otro es guapo y le ignora |
| Que hace | Trata de ejercitarse pasando desapercibida pero se distrae con cualquier pensamiento que se le ocurre | | El feo: trata de llamar su atención para hacerse amigo; el guapo: la ignora; el instructor: |
| Objetivo del personaje | Mejorar su figura haciendo ejercicio | | Feo: conquistar a la mujer; e |
| B. SITUACIONES | | | |
| TRAMA | SUBTRAMA | | |
| Joven mujer en el gimnasio; se pregunta para qué fue al gimnasio; se da cuenta que va para sentirse mejor y porque hay chicos atractivos. Atrae finalmente la atención y se da cuenta de que si es atractiva pero tiene un gas que la avergüenza ante todos | La mujer busca atraer a los hombres en base a su figura; busca a un hombre guapo. Debe verse bien. | | |
| C. ACCIONES HUMORÍSTICAS | | | |
| Situación cómica | Recurso cómico | | |
| Chica hace ejercicio. Al bajar la cabeza, ve entre sus piernas a un hombre joven que se le acerca y le habla. | Los ridículo de la posición desde la que ve al hombre. | | |
| El "instructor" intenta explicarle qué ejercicio hacer pero ella se distrae por el tamaño de su entrepierna. | La graficación del bulto que el instructor tiene debajo de su pantalón. | | |
| La chica dice: con tanta carne y una comiendo sopita de fideo | Uso de lenguaje cómico | | |
| La chica dice: "se me verá el pie de camello" | Uso de lenguaje cómico | | |
| Chico en una máquina de ejercicio grita y le desconcentra. Ella trata de concentrarse en el ejercicio | La exageración de los gritos y posiciones del chico "feo" en la máquina | | |
| Chica es acosada por el "feo", mientras trata de acercarse al "guapo" | Asco que provocan las cosas que hace el "feo" (lansarle gotas de sudor" | | |
| Cuando se mira al espejo y ve que es "rica" "sexy" decide hacer unas sentadillas y se le escapa un gas frente al chico guapo | La situación vergonzosa de ella por el gas | | |
| D. EL MUNDO | | | |
| Como ve la sociedad al protagonista | Como ve el a la sociedad | | |
| Todos los hombres el buscan y quieren acercarse a ella | Como gente que se está burlando o viendo algo con morbo. Demuestra su inseguridad por su figura | | |

ANEXO 2

Capturas de pantalla de videos que conforman la muestra

1. COMPRA CONDONES



2. VIENDO COMO ESTUDIANTE EN SUPLETOROS



3. QUE HECHO V3RG4: IR EN BUS



4. FIN DEL MUNDO (EL ULTIMO HOMBRE)

Outlook.com - roma.tom x f (2) Enchufetv x home.petsharmony.myvi x Fin del Mundo (El Último x

www.youtube.com/watch?v=aC1EJZOO25w

YouTube

Clasificación: B - Mayores de 12 años.

0:07 / 5:57

Fin del Mundo (El Último Hombre)

enchufetv - 374 vídeos **7.543.444**

Suscribirse 6.069.522 57.623 1.757

Me gusta Información Compartir Añadir a

Publicado el 2/12/2012
twitter http://goo.gl/Hd3pJ jlikeal http://goo.gl/8W5S9

Los Mayas tenían razón: el Mundo se va a acabar.

Mix: Fin del Mundo (El Último Hombre) de YouTube

Soldado a Punto de Morir de enchufetv 3.132.415 visualizaciones

El Hombre Mandarina de enchufetv 5.631.570 visualizaciones

Dragon Bowl Suegra de enchufetv 4.873.862 visualizaciones

Que Hecho V3RG4: Ir en Bus de enchufetv 8.873.796 visualizaciones

5. VIENDO COMO CHICA EN GIMNASIO

Outlook.com - roma.tom x f (2) Enchufetv x home.petsharmony.myvi x Viendo Como Chica En G x

www.youtube.com/watch?v=8bvLwWnn8FI

YouTube

0:52 / 4:01

Viendo Como Chica En Gimnasio

enchufetv - 374 vídeos **6.395.163**

Suscribirse 6.069.522 43.589 1.576

Me gusta Información Compartir Añadir a

Publicado el 16/6/2013
twitter http://goo.gl/Hd3pJ jlikeal http://goo.gl/8W5S9

Mix: Viendo Como Chica En Gimnasio de YouTube

Viendo Como Estudiante Haciendo La Tesis de enchufetv 5.372.520 visualizaciones

Mundo Al Revés: Gays y Héteros (#ProudToLove) de enchufetv 5.599.391 visualizaciones

Tipos de Vacile de enchufetv 5.572.533 visualizaciones

6. EL HOMBRE MANDARINA

The screenshot shows a YouTube video player for the video 'El Hombre Mandarina'. The video is from the channel 'enchufetv' and has 5,634,635 views. The video player shows a man in a suit and tie speaking. To the right of the video player, there are several recommended videos, including 'Fiesta Sorpresa', 'La Zona Del Amigo', and 'Viendo Como Chica En Gimnasio'. There is also a promotional banner for Disney World.

Outlook.com - roma.tom x (2) Enchufetv x home.petsharmony.my... x El Hombre Mandarina - Y... x

www.youtube.com/watch?v=WLawcuSbs6E

YouTube

Subir Iniciar sesión

0:00 / 4:22

El Hombre Mandarina

enchufetv 374 videos

Suscribirse 6,069,522

5,634,635

49,362 1,292

Me gusta Información Compartir Añadir a

Publicado el 17/3/2013
#witeal http://goo.gl/HdSpJ jikeal http://goo.gl/i8WS9

despegar.com APROVECHA 1 DÍA GRATIS COMPRANDO TU PASJE DE 4 DÍAS ¡COMPRÁ YA! Disney World Resort

Mix: El Hombre Mandarina de YouTube

Fiesta Sorpresa de enchufetv 3,938,446 visualizaciones

La Zona Del Amigo de enchufetv 6,727,180 visualizaciones

Viendo Como Chica En Gimnasio de enchufetv 6,390,927 visualizaciones

7. VIENDO COMO ESTUDIANTE HACIENDO LA TESS

The screenshot shows a YouTube video player for the video 'Viendo Como Estudiante Haciendo La Tesis'. The video is from the channel 'enchufetv' and has 5,376,529 views. The video player shows a laptop screen displaying a document with yellow highlights. To the right of the video player, there are several recommended videos, including 'Polea de Novios', 'Viendo Como Chica En Gimnasio', and 'Diferencias entre P...'. There is also a notification for 'Abrir Dispositivos e...'

Outlook.com - roma.tom x (2) Enchufetv x home.petsharmony.my... x Viendo Como Estudiante x

www.youtube.com/watch?v=3wB2cPpMD8U

YouTube

Subir Iniciar sesión

0:29 / 4:37

Viendo Como Estudiante Haciendo La Tesis

enchufetv 374 videos

Suscribirse 6,069,522

5,376,529

53,818 1,265

Me gusta Información Compartir Añadir a

Publicado el 2/6/2013
#witeal http://goo.gl/HdSpJ jikeal http://goo.gl/i8WS9

Mix: Viendo Como Estudiante Haciendo La Tesis de YouTube

Polea de Novios de enchufetv 4,190,874 visualizaciones

Viendo Como Chica En Gimnasio de enchufetv 6,390,927 visualizaciones

Diferencias entre P... de enchufetv 2,062,860 visualizaciones

Abrir Dispositivos e...
Expulsar Mass Storag

8. EL VACILE DE CHICHICO

The screenshot shows a YouTube video player for the video 'El vacile de Chichico' by the channel 'Supermaxi Ec'. The video has 4,259,148 views and 12,742 subscribers. The video content shows a man in a striped shirt in a grocery store. To the right of the video player is a list of recommended videos, including 'Teléfono Súper Inteligente de enchufetv', 'Chichico El Abanderado VIDEO SPOT', 'Compra Condones', 'Chichico Motelazo', 'Chichico en San Valentín', 'Super Campeonas', and 'Los Papeles de Ecuador Tiene Talento'.

9. LAS AMIGAS DE CAMILO EN EL CINE

The screenshot shows a YouTube video player for the video 'Las Amigas de Camilo en el Cine' by the channel 'enchufetv'. The video has 2,123,121 views and 6,069,988 subscribers. The video content shows three young women sitting at a table. To the right of the video player is a list of recommended videos, including an advertisement for 'despegar.com' with a 'AHORRA US\$20 EN TU TICKET DE ENTRADA' offer, and videos like 'Mix: Las Amigas de Camilo en el Cine', 'Las Amigas de Camilo con Blanquito', 'Las Amigas de Camilo con Zordon', and 'Dilema de Mensaje (Chicas en pijamas)'.

ANEXO 3

Grupos de edad en Facebook a nivel mundial

| GRUPO DE EDAD | USO DE FACEBOOK |
|----------------|-----------------|
| 18 a 29 años | 98% |
| 30 a 49 años | 72% |
| 50 a 60 años | 60% |
| Más de 60 años | 45% |

Fuente: LISTAO 2014 - Elaboración: Autora