

- JAKOBSON, R. (1959). On linguistic aspects of translation. En R. A. Brower (Ed.), *On Translation* (pp. 232-239). Harvard University Press.
- MARCONI, L. (2007). Enunciazioni e azioni nella canzone e nel videoclip. En P. Calefato, G. Marrone y R. Rutelli (Eds.), *Mutazioni sonore. Sociosemiotica delle pratiche musicali, (E/C Special Series no.1)* (pp. 105-113). Nuova Cultura.
- MARINO, G. (2022). *Semiotics of virality. Signata*, 13. <https://doi.org/10.4000/signata.3936>
- MARINO, G. Y SURACE, B. (2023). *TikTok. Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial*. Hoepi.
- REYNOLDS, S. (2011). *Bring the Noise. 20 Years of Writing About Hip Rock and Hip Hop*. Soft Skull.
- SEBEOK, T. Y DANESI, M. (2000). *The Forms of Meaning*. de Gruyter.
- WILLIAMS, K. (2013, 5 de marzo). 'Harlem Shake' becomes the new Arab Spring protest. *France24*. <https://www.france24.com/en/20130301-harlem-shake-nex-Arab-Spring-protest-tool>

## La producción de sentido de los memes. Una propuesta para su análisis\*

*The Production of Meaning in Memes. A Proposal for their Analysis*

DAMIÁN FRATICELLI - ORCID 0000-0001-7360-5287

(pág 89 - pág 101)

**RESUMEN.** Un modo frecuente de estudiar memes de Internet es analizarlos sin atender a su emplazamiento mediático. Suelen agruparse ejemplares y describir su textualidad como si con ello bastara para dar cuenta de su producción de sentido. Sin embargo, los memes siempre aparecen en una cuenta de alguna red social, un portal de noticias, un medio de comunicación masiva, etc. Y desde allí, se propagan en una compleja red mediática y semiótica generando sus circulaciones del sentido. ¿Cómo dar cuenta de esa red? En este artículo presentamos una propuesta: adoptar tres niveles de observación. Un primero enfocado en los condicionamientos de la interfaz; un segundo dedicado a la circulación del sentido del sistema que conforma el enunciador hipermediático y su colectivo; y un tercero ocupado en la circulación hipermediática, es decir, la circulación entre sistemas mediáticos. Para exponer cómo opera el modelo, ilustramos con un caso de análisis.

**Palabras clave:** memes, enunciación, circulación., metodología, hipermediatización.

**ABSTRACT.** A frequent way of studying Internet memes is to analyze them without paying attention to their media placement. They are usually grouped together, and their textuality is described as if this were enough to account for their production of meaning. However, memes always appear in a social network account, a news portal, a mass media outlet, etc. And from there, they spread in a complex media and semiotic network, generating their circulations of meaning. How to account for that network? In this article we present a proposal: to adopt three levels of observation. A first one focused on the conditioning factors of the interface; a second one dedicated to the circulation of the meaning of the system that conforms the hypermedia enunciator and its collective; and a third one focused on the hypermedia circulation, that is, the circulation between media systems. To illustrate how the model works, we provide an analysis case.

**Keywords:** memes, enunciation, circulation, methodology, hypermediatization.

**DAMIÁN FRATICELLI** es Dr. en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Profesor e investigador en dicha universidad y en la Universidad Nacional de las Artes. Autor de *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De Pepe Biondi a Peter Capusotto y sus videos*

Atribución-NoComercial-CompartirIgual  
CC BY-NC-SA



(2019) y *El Humor Hipermediático. Una nueva era de la mediatización reidera* (2022). E-mail: damianfraticelli@yahoo.com

FECHA DE PRESENTACIÓN: 21/05/2023 FECHA DE APROBACIÓN: 19/06/2023

## 1. REINCIDENCIAS Y LÍMITES EN EL ANÁLISIS DE LOS MEMES

Los estudios sobre memes de Internet suelen comenzar citando la definición de Dawkins (1976) para quien un meme es cualquier unidad cultural que es replicada. Sin embargo, lo que terminan analizando es un género: un tipo particular de discurso que resulta de una apropiación e intervención de discursos anteriores. La definición suele aplicarse a discursos fotográficos y/o dibujísticos con texto que exponen el collage, aunque puede extenderse a imágenes de video y animaciones de breve duración. También, según el autor, puede sumarse el requisito de que el discurso se propague por las redes sociales mediáticas y sea risible. Pero más allá de la extensión de la definición, en una proporción significativa de estudios, domina un mismo abordaje: el análisis inmanente y de contenido<sup>1</sup>. Tomemos un caso con el que tal vez el lector tuvo contacto por lo global del fenómeno observado, los estudios de los memes risibles sobre la pandemia. Una importante cantidad de ellos analizan el contenido de los memes sin considerar las cuentas en que fueron publicados. Así, identifican los temas con los que edificaron la pandemia y, junto a esa descripción, postulan que su producción y propagación atenuó la angustia y el dolor provocados por el virus<sup>2</sup>. Ahora, bien, ¿un análisis de contenido alcanza a dar cuenta de la manera en que los memes construyeron la pandemia? ¿Qué ocurre con el vínculo que postulan entre ellos y el placer que generaron? ¿Todos lo hicieron de la misma forma? ¿Acaso el análisis del contenido nos permite saber por qué un meme se propagó más que otros, o qué papel tuvieron en la conformación de colectivos como los provacunas y antivacunas? En definitiva, ¿podemos conocer la producción de sentido que impulsan los memes con ese tipo de análisis? Aquí partiremos de una crítica a este modo de estudio y propondremos un modelo analítico que permite abordar estas preguntas y describir la semiosis que impulsan los memes.

Como se ha demostrado con otros fenómenos discursivos, los análisis inmanentes y del contenido brindan conocimientos sobre procedimientos textuales, pero resultan insuficientes para comprender la producción de sentido, porque el sentido no se halla *en* los discursos o signos, sino que se desarrolla en la red que ellos conforman (Peirce 1974; Verón, 1987). Tomemos un caso para ilustrar el problema.



Figura 1. Meme

El meme de arriba resulta de la apropiación de una secuencia de *Spider-Man* (2002) y una intervención que hace que la tía May se apiade del reportero gráfico Peter Parker por ser licenciado en periodismo. Mediante la incongruencia entre el fragmento original de la película y su intervención, el meme invita a burlarse de todos lo que han estudiado y estudian periodismo por lo mal pago de su profesión. El problema con este tipo de análisis es que describe un meme que no existe. Los memes nunca aparecen así. Siempre se emplazan en la cuenta de alguna red social, lo que puede transformar su carácter risible como ocurre abajo:



Figura 2. Meme emplazado en cuenta.

Al estar emplazado en la cuenta *Memes de Periodismo y Comunicación*, el enunciador y el enunciatario se identifican con el objeto de la burla: los estudiantes y egresados de periodismo<sup>3</sup>. Por lo tanto, sobre el carácter cómico del meme se encabalga el humor: el enunciador invita al enunciatario a reírse de sí mismo ante la penosa situación económica que vive su profesión.

Como puede observarse, el análisis inmanente y del contenido, no es suficiente para dar cuenta de los condicionamientos de la producción de sentido. Y decimos condicionamiento y no producción, porque incluso un análisis del emplazamiento enunciativo es insuficiente para describir la semiosis efectivamente generada por los memes. Para ello, es necesario estudiar su circulación, es decir, los desfases entre producción y reconocimiento (Verón, 1987). Circulación por demás compleja, si aceptamos que el sistema mediático contemporáneo está constituido por subsistemas que interactúan constantemente entre sí: los medios masivos y los medios soportados por Internet y la telefonía (Carlón, 2020). ¿Cómo estudiar la producción de sentido de los memes, entonces? En lo que sigue presentaremos el modelo analítico que diseñamos para tal fin.

## 2. UN MODELO: TRES NIVELES DE OBSERVACIÓN

### 2.1. NIVEL ENUNCIATIVO DE LA INTERFAZ<sup>4</sup>

El primer nivel de observación del modelo que proponemos atiende al emplazamiento que hacíamos referencia arriba. Su objetivo es describir las escenas enunciativas condicionadas por los dispositivos técnicos e interfaces digitales de las redes sociales mediáticas. Para dar cuenta de ellas, entenderemos la enunciación por niveles o capas. Tal concepción no es novedosa. Ducrot (1984) la ha planteado en su pragmática semántica y Metz (1991) lo ha hecho en la semiótica. Este autor, además, fue uno de los fundadores de una perspectiva que pensó la enunciación más allá del texto, condicionada por los dispositivos. Con respecto a la interfaz digital, Scolari (2004)<sup>5</sup> tempranamente propuso un abordaje enunciativo concibiéndola como un espacio de interacción en el que el diseño ocupa un rol fundamental, porque habilita ciertas interacciones y producciones de sentido e inhibe otras. Aprovechando los aportes mencionados, postularemos el modo en que las interfaces de las redes sociales mediáticas conforman su dispositivo enunciativo. Para ello, nos serviremos del gráfico de abajo.

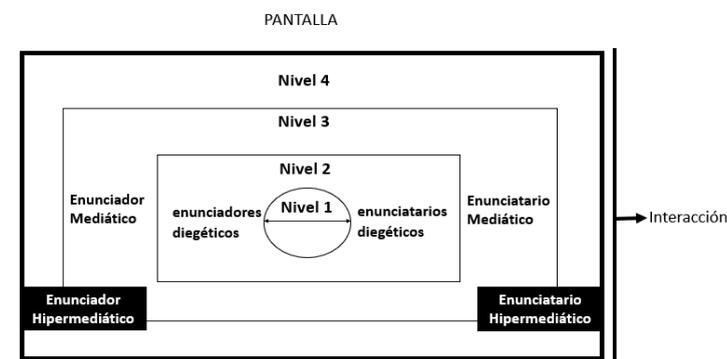


Gráfico 1. Niveles de enunciación de la interfaz de redes sociales. Fuente: elaboración propia.

La matriz enunciativa la esquematizamos con cuatro niveles. Yendo del superior al inferior, el cuarto nivel está conformado por el Enunciador y el Enunciatario Hipermediático<sup>6</sup>. El Enunciador Hipermediático condensa las figuras del *enunciador de la cuenta* y la del *propietario de la cuenta*. Ambas son construcciones discursivas, sólo que el primero se genera en las regularidades que presentan las publicaciones de la cuenta, mientras que el segundo se da en la red intertextual de la cuenta con su afuera de manera semejante a cómo se construye la figura del autor autobiográfico según Lejeune (1991)<sup>7</sup>. El Enunciatario Hipermediático es la figura construida como el receptor ideal de la cuenta. El tercer nivel es el compuesto por el Enunciador y el Enunciatario Mediáticos. Ambos figuran al productor y el receptor de cada publicación en particular. Sus propiedades dependerán de los dispositivos técnicos, los lenguajes, las modalidades y clasificaciones discursivas

(estilos, géneros, tipos, etc.) empleados. El segundo nivel está integrado por las escenas enunciativas desarrolladas en los enunciados de cada publicación, en este caso, de los memes. En ellas, se despliegan múltiples enunciadores y enunciatarios diegéticos<sup>8</sup>. Los más evidentes son los encarnados en personajes, pero se incluye aquí cualquier elemento que enuncie. Finalmente, el primer nivel comprende escenas enunciativas de los enunciados de los enunciadores diegéticos. A estos niveles pueden sumarse otros según las apropiaciones que se den al ser compartidos los memes.

## 2.2. NIVEL DEL SISTEMA DE CUENTA

El segundo nivel de observación se enfoca en las gramáticas y circulaciones del sentido que producen los intercambios discursivos entre el Enunciador Hipermediático, el colectivo hipermediático y el entorno (gráfico 2).

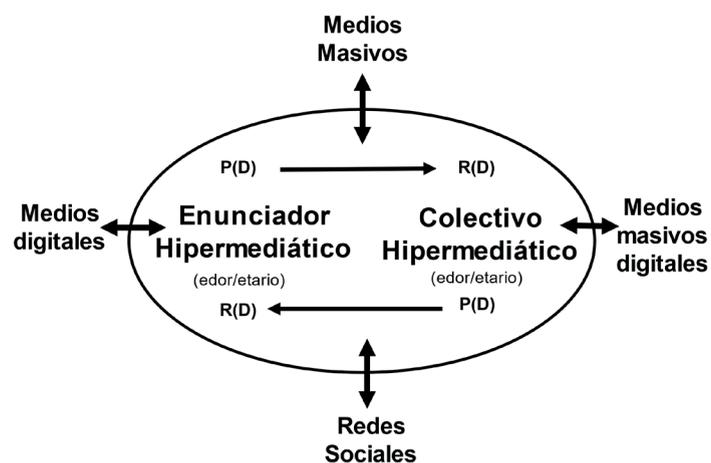


Gráfico 2. Esquema de sistema de cuenta. Fuente: elaboración propia.

El sistema de cuenta lo conforma el Enunciador Hipermediático y su colectivo hipermediático. Ambos se ubican en instancia de producción P(D) y reconocimiento R(D) alternativamente y, a su vez, son enunciadores y enunciatarios según los construyan los discursos intercambiados. El entorno del sistema lo componen otros sistemas de cuentas y las instituciones mediáticas (medios masivos, medios digitales, etc.). Con ellos mantiene relaciones de acoplamiento estructural, en términos de Luhmann (1998).

En este nivel de observación, el Enunciador Hipermediático no es equivalente al presentado en la matriz enunciativa de las interfaces. Aquí, él y su colectivo se postulan constituidos por los niveles con que Carlón (2020), retomando planteos de Verón, caracteriza los enunciadores hipermediáticos:

- Un nivel enunciativo, correspondiente al análisis tradicional de la enunciación en el que el enunciador surge como efecto de sentido de las escenas comunicacionales de los discursos intercambiados.
- Un nivel sociosemiótico que permite considerar al enunciador como un tipo específico de “actor social” (una institución, un individuo, un colectivo), siempre pensado como un signo peirceano situado, es decir, ocupando cada vez un lugar específico en la red semiótica.
- Un nivel no antropocéntrico en el que el enunciador es abordado como un “ser” con determinados atributos vivientes (o no). Pudiéndose distinguir entre enunciadores orgánicos (enunciadores socioindividuales) y no orgánicos (instituciones, *bots*, etc.).

La matriz enunciativa de las redes sociales que expusimos en el apartado anterior corresponde al primer nivel de la lista. La diferencia es que, en el nivel de observación del sistema de cuenta, la matriz se pone en acción debido a que cada discurso intercambiado puede figurar de distinta manera al Enunciador Hipermediático y al colectivo. Con respecto a este último, su carácter hipermediático le otorga algunas cualidades que los diferencian de los colectivos mediáticos de los medios masivos. Puede seguir refiriendo a un agrupamiento de individuos concentrados en un foco central de interés (Verón, 2011) solo que se trata de un agrupamiento mediático que supone: la convergencia de un público mediatizado, la individuación de sus integrantes y una interacción con baja mediación institucional habilitada a promover saltos de escala.

Finalmente, la circulación se presenta como el tercer elemento fundamental del sistema de cuenta. Ella resulta de los intercambios entre los polos del sistema y los que se dan con el entorno. Fausto Neto (2010) fue de los primeros en revisar el concepto veroniano en el marco del sistema hipermediático y resaltar la importancia de comprenderlo como una interfaz entre las gramáticas de producción y reconocimiento, a la que llamó “zonas de contacto” entre las instituciones mediáticas y sus colectivos. Nuestro planteo está en diálogo con esa lectura, aunque en nuestro modelo, Enunciador Hipermediático puede ser institucional, pero también colectivo o individual. Por otra parte, las circulaciones del sistema de cuenta también estarán comprometidas por los intercambios intersistémicos con su entorno. Ellos introducen desorden en el sistema de cuenta que responde procesándolo bajo la lógica de sus gramáticas y generando acoplamientos estructurales que hacen a la producción de sentido.

## 2.3. NIVEL HIPERMEIÁTICO

El nivel hipermediático aborda la circulación de sentido que se da en el sistema mediático contemporáneo. Para su análisis nos servimos del modelo elaborado por Carlón (2020) quien señala como particularidad del sistema la convivencia de tres subsistemas: el sistema de medios de comunicación masiva, el de medios con base en Internet y el integrado por medios como WhatsApp, inhabilitados al acceso público, pero con capacidad de generar colectivos de comunicación y acciones de compartir. La interacción

entre estos sistemas genera tres tipos de direcciones comunicacionales y circulaciones del sentido: una descendente que va de los medios de comunicación masiva hacia los medios soportados en Internet; otra ascendente con dirección inversa; y una horizontal dentro de cada sistema (gráfico 3).

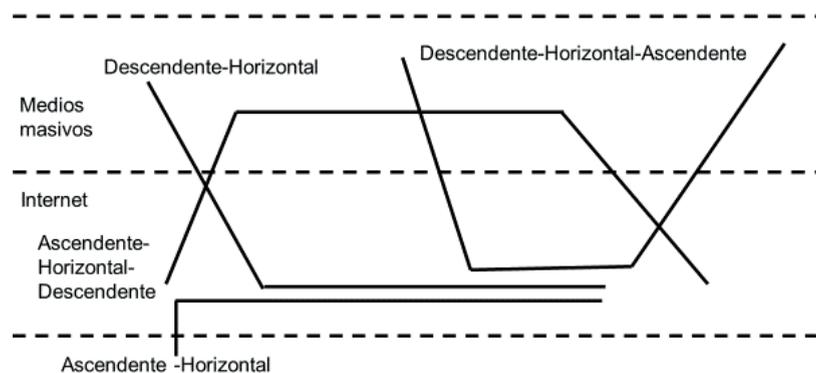


Gráfico 3. Esquema de tipos de circulaciones. Fuente: Carlón (2020)

Con este esquema de base y una apropiación de la Teoría de los discursos sociales que se ajusta al sistema hipermediático, el modelo permite aprehender las fases de las circulaciones de sentido que generan los intercambios entre los subsistemas. Cada fase se delimita por los saltos que la comunicación y circulación da entre un subsistema a otro. Esos saltos provocan cambios significativos como el aumento de la propagación, cambios en los estatutos de los enunciadores y giros del sentido.

### 3. EJEMPLIFICANDO CON UN CASO

Con el fin de dar una muestra de cómo opera el modelo que presentamos, recurriremos a algunos resultados que obtuvimos realizando un análisis sobre los memes de humor político producidos en Twitter del primer discurso de apertura de las sesiones legislativas que dio el presidente argentino Alberto Fernández el 1° de marzo de 2020 (Fraticelli, et al., 2020). El corpus lo recolectamos de 7 hashtags, 25 cuentas pro y antifoliclistas, y 12 portales de noticias entre las 9 y 24 horas de ese día.

Un resultado relevante lo obtuvimos al aplicar el nivel de observación del sistema de cuenta. Con él advertimos que los memes se publicaron en un número significativamente inferior en comparación con los tuits serios, pero, sin embargo, obtuvieron una tasa de likes y retuits muy superior. En los hashtags, por ejemplo, presentaron un promedio de 71,4 likes y 118 retuits, mientras que los tuits serios solamente alcanzaron 11 retuits y 76 likes.

A su vez, la mayoría de los memes no se enlazaron con los hashtags, sino que fueron publicados para el propio colectivo hipermediático, es decir, tuvieron como principal Enunciario Hipermediático al propio colectivo de identificación partidaria.

El último resultado que citaremos en este nivel es que los intercambios generados por los memes no se agotaron en lo reidero, sino que también se desarrollaron en lo serio, lo que permitió confirmar que los memes amplían y promueven el debate político.

El nivel de observación de la matriz enunciativa de las interfaces nos permitió identificar dos regímenes risibles dominando en la producción de memes (lo cómico y el humor) y, dentro de ellos, discriminamos cuatro modalidades: la burla, la sátira política, la situación cómica y el humor del colectivo. Por una razón de espacio, solo describiremos una modalidad de cada régimen para dar una idea de la potencia clasificatoria del modelo: la burla y el humor del colectivo.



Figura 3. Ejemplo de burla.

La burla se da con la ridiculización que el Enunciador Hipermediático hace de un tercero representado por los enunciadores y enunciatarios diegéticos. Ese rebajamiento se lo ofrece al Enunciario Hipermediático con quien se ubica en una posición asimétrica superior con respecto a ellos. El Enunciador Hipermediático se identifica con el Enunciador Mediático<sup>9</sup> en constituir al enunciador diegético en actante cómico. Cuando decimos cómico, nos referimos a que actúa sin mostrarse consciente de las incongruencias que genera (Samaja y Bardi, 2010). En la burla, esas incongruencias se tratan de desvíos de los verosímiles asociados a la naturaleza (formas del cuerpo, de los movimientos, etc.), la vida social (verosímiles del vestir, comportarse, etc.) y los discursos (géneros, estilos, etc.). Vinculándola con las teorías de lo reidero, la burla permitiría acceder a fuentes de placer inhibidas en la vida social por violentas e inadecuadas a las buenas costumbres. En el meme de arriba, la burla se desarrollaría en el rebajamiento de la vicepresidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner al igualar su vestimenta a la del famoso payaso Piñón Fijo.



Figura 4. Humor del colectivo

El humor del colectivo es la modalidad del humor específicamente mediático. Para Freud (2006) quien hace humor se ridiculiza a sí mismo transitando una situación penosa y, a la vez, toma distancia de esa ridiculización rebajando la situación, lo que habilitaría el placer risible. Ahora, para que ese proceso se dé en la mediatización, Steimberg (2001) observa que, además, debe sumarse que el enunciador y el enunciatario coincidan en la identificación con algún segmento sociocultural (etario, profesional, partidario, etc.). Este reconocimiento, habilitaría al receptor transitar los juegos de rebajamiento y distanciamiento del placer humorístico.

En el meme analizado, el Enunciador Hipermediático se identifica con el Enunciador Mediático ridiculizando al presidente Alberto Fernández al compararlo con el Geppetto de Disney. Pero no se trata de una mera burla, porque el Enunciador Hipermediático se identifica con el espacio político que lidera el presidente. Esta cualidad, sumada a la enunciación lúdica del rebajamiento, ofrece el placer humorístico al Enunciatario Hipermediático quien es figurado como un correligionario.

Para identificar el humor del colectivo es indispensable la articulación de la matriz enunciativa de la interfaz con el nivel del sistema de cuenta, porque el Enunciador Hipermediático se constituye en las regularidades enunciativas de publicaciones anteriores. Ellas son condición de reconocimiento de los memes. En la publicación de abajo, puede verse cómo un integrante del colectivo hipermediático acepta la humorada únicamente porque reconoce la inclinación partidaria del Enunciador Hipermediático.



Figura 5. Comentario al meme de la imagen 4

Tales condiciones de la circulación de sentido se evidencian aún más en el nivel hipermediático. Los memes de acontecimientos políticos importantes suelen dar saltos hipermediáticos al ser apropiados por medios masivos y portales de noticias que los

presentan como “lo que dice la gente”. Es decir, los medios no asumen su curaduría en la selección de los memes, pero, si analizamos la apropiación según las modalidades antes descriptas puede observarse cómo editorializan el acontecimiento.

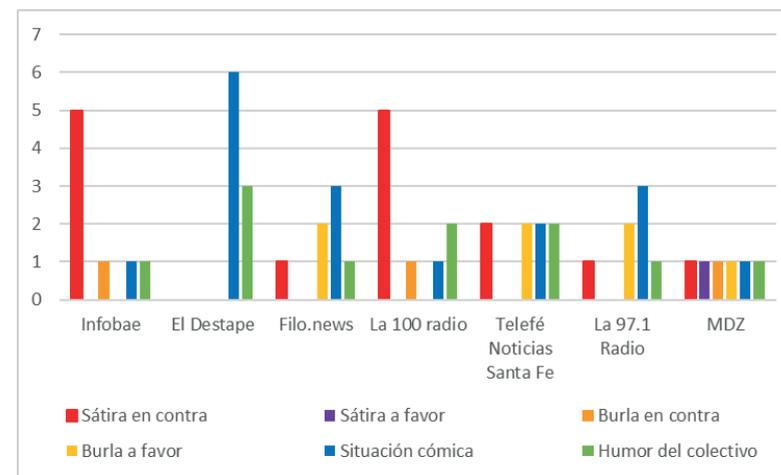


Gráfico 4. Distribución de modalidades risibles apropiadas por portales de noticias

El cuadro de arriba describe cómo se distribuyó la apropiación de memes en siete de los doce portales de noticias estudiados. Puede observarse, por ejemplo, cómo, en la mayoría, hubo ausencia de sátira a favor del gobierno. Junto con este tipo de observaciones, el nivel hipermediático permite acceder a giros del sentido y cambios en el estatuto de los enunciadores inaccesibles para los niveles anteriores.

#### 4. DEL ANÁLISIS DEL MEME AL ANÁLISIS DE LA SEMIOSIS

Podemos aventurar que lo reidero hipermediático en general y los memes en particular se han constituido en un significativo interpretante del acontecer social en la contemporaneidad. Basta observar cómo el presidente Alberto Fernández fue identificado como Geppetto por los memes, llegando a ser *trending topic* en Twitter, mientras daba su discurso seriamente. Es difícil imaginar algún evento trascendente en el que los memes no participen de su construcción. Aun acontecimientos trágicos, como la pandemia, son manifestados por los memes en inestables juegos polisémicos reideros. Pero la semiosis de los memes no se agota en esos juegos, sino que se entrama en la compleja red semiótica que genera la hipermediatización. De hecho, frecuentemente, los memes actúan como interpretantes que simplifican tal complejidad. Esa capacidad de síntesis y de generación de placer risible pareciera impulsar sus semiosis hipermediáticas, entretejiéndolos con lo serio, ampliando lo decible y visible, y constituyéndolos en fuentes de información. Una investigación reciente halló, por ejemplo, que los estudiantes universitarios asiduamente se enteran de los acontecimientos, primero, por los memes y, luego, por las noticias (Dumm, 2022). Ante este tipo de fenómenos, podemos arriesgarnos aún más

y postular que lo risible hipermediático, con los memes a la cabeza, está afectando al conjunto de la semiosis, porque los objetos dinámicos presentan siempre la posibilidad de que emerja su carácter risible. Si esto es así, se hace aún más necesario abandonar los abordajes inmanentes y contenidistas, que tanto abundan en los análisis de los memes, y asumir que el conocimiento de su semiosis implica, al menos, los tres niveles de observación del modelo que presentamos.

## NOTAS

\* Las investigaciones que dieron origen a este artículo se realizaron en el marco del proyecto *La mediatización en el entretijado de los vínculos sociales*, dirigido por Mario Carlón en la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

<sup>1</sup> También suelen ignorar las teorías de lo reidero, a pesar de enfocarse en memes risibles, pero sobre este tema no nos ocuparemos aquí por haberlo hecho en Fraticelli (2023). En el libro también se comprueba el predominio del enfoque inmanente y contenidista, porque citamos un extenso conjunto de investigaciones sobre memes del live tweeting y la pandemia que analizan de esa manera.

<sup>2</sup> Por una razón de espacio no listaremos las investigaciones que operan con ese modo de análisis. Ellas pueden hallarse en el capítulo dedicado a los memes sobre la pandemia del libro arriba citado. De todos modos, puede tomarse como caso ilustrativo Salgado Andrade (2021).

<sup>3</sup> Tomaremos la definición de Steimberg (1993) por ser lo suficientemente elástica para aplicarla a nuestro problema de estudio: "...se define como enunciación al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico" (p. 49).

<sup>4</sup> Muchos de los postulados de este apartado fueron desarrollados en Fraticelli (2021).

<sup>5</sup> Scolari (2018) luego extiende el concepto a un amplio campo de fenómenos de interacción, pero, a los fines de nuestro objetivo, nos interesa la primera delimitación.

<sup>6</sup> Tomamos aquí la noción de enunciador hipermediático de Carlón (2020) quien la postula como la figura surgida cada vez que se abre una cuenta en las redes sociales.

<sup>7</sup> Para Lejeune (1991) el autor de la autobiografía reenvía a una persona real sin implicar esto un regreso del emisor a los estudios enunciativos. El autor no es una persona sino una figura de contacto entre el texto y lo extratextual.

<sup>8</sup> Por "diegético" comprendemos aquí al universo construido en un discurso, más allá de que sea narrativo y ficcional.

<sup>9</sup> No nos detenemos aquí en la complejidad que implica esta identificación, pero debemos notar que en esa operación puede darse diversos vínculos: el Enunciador Hipermediático puede apropiarse del enunciado de otro Enunciador Hipermediático exponiéndolo, puede asumir la posición del Enunciador Mediático, puede hacer ambas cosas tomando distancia lúdicamente al enunciar algún reparo, etc.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DAWKINS, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- DUCROT, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Hachette.
- CARLÓN, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. UNSL. <http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Circulacio%CC%81n-del-sentido.pdf>

DUMM, Z. (2022). *Informe final de proyectos de investigación* (PICYDT UNM/2018). Universidad Nacional de Moreno.

FAUSTO NETO, A. (2010). A circulação além das bordas. En A. Fausto Neto y S. Valdetaro (Dirs.), *Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos* (pp. 2-17). UNR.

FRATICELLI, D. (2023). *El humor hipermediático. Una nueva era de la mediatización reidera*. <https://www.editorialteseo.com/archivos/30396/el-humor-hipermediatico/>

— (2021). Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste). *La trama de la comunicación*, 26(2), 115-129. <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/779>

FRATICELLI, D., GÓMEZ BLANCO, C., SALDAÑA, B. Y TARABORELLI, D. (2020). El humor hipermediático en la construcción del acontecimiento. *Anais de Artigos. IV Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais*, 1.4 (pp. 234-356).

FREUD, S. (2006). *El chiste y su relación con el inconsciente. Obras completas. Tomo VIII*. Buenos Aires: Amorrortu. (Trabajo original publicado en 1905)

LEJEUNE, P. (1991). El pacto autobiográfico. *Anthropos*, 9, 47-81.

LUHMANN, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Anthropos.

METZ, C. (1991). Cuatro pasos en las nubes: sobrevuelo teórico, en *L'énonciation impersonnelle ou le site du filme* (Trad.: Centro de traducciones de la Facultad de Bellas Artes). Klincksieck.

PEIRCE, C. (1974). *La Ciencia de la semiótica*. Nueva Visión.

Salgado Andrade, E. (2021). Memes y procesos de semiosis de la pandemia en México. *Comunicación y Sociedad*, e7906. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7906>

Samaja, J. y Bardi, I. (2010). *La estructura subversiva de la comedia*. Centro de Estudios cinematográficos.

SCOLARI, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.

— (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa.

STEIMBERG, O. (2001). Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico. *Signo y seña*, 12, 99-117. <https://doi.org/10.34096/sys.n12.5606>

— (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Atuel.

VERÓN, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

— (2011). *Papeles en el tiempo*. Paidós.

