



**Humor político en la hipermediatización: el caso del anuncio
“la guerra contra la inflación” por parte del presidente
argentino Alberto Fernández**
**Political humor in hypermediatization: the case of the
announcement "the war against inflation" by the Argentine
president Alberto Fernández**

Andrea Sol Cialdella

Palabras clave: humor hipermediático; humor político; discurso presidencial; redes sociales, construcción de acontecimiento.

Keywords: hypermediatic humor; political humor; presidential speech, social networks, event construction.

1. Introducción

Este trabajo se interesa por analizar el rol que lo reidero en la construcción de un acontecimiento en particular. Tomamos por caso el discurso presidencial de Alberto Fernández del 18 de marzo de 2022 en el que anunció, mediante un mensaje grabado, que su gobierno iba a comenzar “*La guerra contra la inflación*”. A partir de este objeto se buscará indagar las modalidades risibles que se produjeron en las redes sociales y su circulación hipermediática. Dicho discurso oficial, acompañado por la enunciación del logro de haber llegado a un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), tuvo por efecto la producción y viralización de memes risibles desde el sistema de las redes sociales con una gran circulación, y comentarios críticos por parte de enunciadores de todos los espacios políticos en los medios masivos. Al día de hoy, dicha frase aparece en intercambios críticos hacia la gestión del gobierno y en el debate en torno a sus medidas, que se da en el seno de una sociedad hipermediatizada.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Con este análisis de caso proponemos, por un lado, responder a cuáles fueron las características propias que tuvo la circulación de dichos discursos referidos al anuncio, anclando en la red social Twitter y reafirmar la hipótesis de que en la construcción del acontecimiento en las sociedades contemporáneas (Jenkins, Ford y Green, 2015; Scolari, 2013) se dan complejos procedimientos de apropiación colaborativa por parte de los internautas y también de los medios informativos que editorializan los eventos con sus memes.

Partimos de que, con el surgimiento de los nuevos dispositivos digitales, la presencia de Internet puede considerarse como un nuevo dispositivo de producción de sentidos (Fausto Neto, 2010, 2012). A su vez, se reconoce la hipótesis de que los medios masivos de comunicación y los que poseen base en Internet constituyen un nuevo espacio de la política, y habitamos un nuevo tipo de sociedad hipermediatizada, en la que el sentido circula en forma vertical-horizontal (de “arriba hacia abajo”, de “abajo hacia arriba” y en forma horizontal) entre ambos sistemas de medios (Carlón, 2015). De esta forma, las condiciones de circulación del sentido se han visto transformadas por causa de la crisis en la hegemonía de los medios masivos de comunicación (Carlón y Scolari, 2009; Verón, 2007) y la emergencia de nuevos sistemas mediáticos con base en telefonía e Internet. Ponemos en juego las herramientas provenientes de la sociosemiótica de los medios masivos y la teoría de la mediatización de lo político veroniana (Verón, 1987, 1997, 1998 [1995], 2001, 2013).

El siglo XXI ha traído aparejado un cambio de época a partir del avance de las tecnologías de la información y de la comunicación. Desde la mediatización, se han producido transformaciones en las condiciones de producción y circulación discursiva. La actual sociedad contemporánea se constituye bajo dos sistemas de medios: el sistema de medios masivos y el sistema de medios con base principalmente en Internet y la telefonía. Estos sistemas están hoy en constante interacción y encuentran nuevos enunciadores mediáticos ya que individuos, instituciones y colectivos devienen en productores de discursividades (Carlón, 2016, 2020).



2. Contexto actual para el humor político hipermediático

Nos insertamos en un interés puesto en el humor hipermediático, un dispositivo generador de múltiples interpretantes que enmarcan lo social en los inestables juegos de lo reidero (Fratlicelli, 2021). Su discursividad es colaborativa y participativa debido a la interacción que habilitan las nuevas mediatizaciones (Fausto Neto, 2010). Y asumimos que la sociedad está atravesando el momento de mayor producción risible mediatizada de la historia (Fratlicelli, 2021). En este sentido, el fenómeno mundial de la pandemia por covid-19, incidió en una mayor profundización de ello. Mientras que en los medios masivos de comunicación encontramos desde hace varias décadas una estabilidad y hasta una mayor precaución sobre las temáticas y maneras de hacer humor que son moralmente aceptadas; con las redes sociales mediáticas, entendidas como nuevos medios, se ha traspasado esos resguardos que ofrecían dichas instituciones, apareciendo otras temáticas y formas de producir contenido risible.

La pandemia permitió profundizar dicha diferencia, ya que una de las características que tuvo esta trágica e inusitada situación sanitaria que asoló a todos los países del mundo fue la proliferación de discursos risibles o reideros¹ acerca de temáticas doloras y complejas como fueron las muertes masivas, la ola de contagios y los diversos problemas económicos aparejados que los diferentes gobiernos del mundo

¹ Consideramos lo risible o reidero como dominio semiótico que contiene géneros, tipos y procedimientos discursivos que promueven la risa. El término humor, en cambio, quedará destinado indicar un modo particular de generar lo risible, que implica una enunciación reflexiva que incluye al enunciador y enunciatario en el blanco de la burla identificándose con un hecho penoso. Para un desarrollo mayor sobre lo reidero, véase Traversa, Oscar, «Notas acerca de lo reidero en las tapas de revistas», *Figuraciones*, 5, 2009 (pp. 49-63).



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

tuvieron que afrontar ante el cese de actividades económicas y restricciones a la circulación. Hoy sin dudas es posible hallar que temáticas de las más serias y graves son abordadas frecuentemente desde el humor, lo cómico, la sátira y la burla (Fratlicelli, 2020) y con la pandemia basta recordar la cantidad de memes que han circulado por el mundo tomando como objeto la muerte, o la escasez de artículos de primera necesidad, tal como pasó con la viralización y producción de memes en torno al baile funerario que se viralizó como *Coffin Dance* ghanes² y como sucedió con la producción de memes en torno al temor social por la falta de papel higiénico en diversas partes. Aunque estos efectos pudieron observarse como un fenómeno presente tanto en los medios masivos como en el sistema de medios con base en internet, desde hace tiempo tenemos identificado que en las redes sociales los límites morales sobre qué temas se puede o no se puede hacer humor, están mucho más borrados. Cualquier tema, institución, colectivo o individuo puede ser objeto de alguna operación discursiva risible, incluyendo la burla, la sátira o el humor negro.

En este trabajo nos interesa pensar de qué manera opera el humor hipermediático en la construcción del acontecimiento, ya que no basta con analizar productos risibles de forma aislada (memes, comentarios, videos, etc.), sino que dicho análisis adquiere sentido a partir de lo enunciativo, abordando la cuestión desde una perspectiva semiótica y comunicacional (Fratlicelli, 2021, 2022) donde atendamos a los contextos en los que se desarrollan estas producciones reideras mediatizadas. Hemos tomado como caso el anuncio presidencial protagonizado por Alberto Fernández el día 18 de marzo porque, al insertarse dentro de lo que es humor político, para ahondar en las

² Dicho baile grabado se viraliza en las redes sociales y medios masivos y pronto adquiere la característica de ser una especie de *template* o video base adaptable por nuevos realizadores como internautas amateurs.



particularidades que adquieren los enunciadores en este caso y su vínculo con el periodismo y los medios masivos.

3. Descripción del corpus

El corpus está centrado en: a) analizar los principales registros risibles que generaron diversos enunciadores hipermediáticos en el sistema de las redes sociales durante y posterior al anuncio del presidente; b) describir las interacciones más relevantes que se produjeron entre los internautas, indagando sobre las diversas formas de participación que tuvieron múltiples enunciadores: “amateurs” y “profesionales”; c) descubrir si hubo o no inclusión de hashtags como estrategia de etiquetado y emplazamiento de dichos discursos; y finalmente, d) adquirir elementos para dar cuenta de la apropiación y/o participación tuvieron los medios masivos desde sus formatos informativos. Con estos cuatro objetivos, se busca poder realizar un aporte al conocimiento sobre el rol de lo risible en la construcción de los acontecimientos políticos en las sociedades hipermediatizadas.

Finalmente, cabe decir que la indagación se enmarca en un proyecto de investigación que no se da a conocer en esta instancia de presentación, resguardando el anonimato pedido para la admisión de los trabajos presentados en este Seminario Internacional.

Referencias bibliográficas

CARLON, M. (2009), “¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era”, en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (Mario Carlón y Carlos Scolari, ed.). Buenos Aires: La Crujía.

----- (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. Cesar Castro (org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceio, Brasil: EDUFA.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

----- (2016). “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”, en Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional; en Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores). Salamanca: Comunicación social.

----- (2018) Medios individuales, medios colectivos, y circulación transversal: desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro” (o como afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). En Circulacao discursiva e transformacao da sociedade”, Actas del VIII Pentálogo de CISECO. Japaratinga, Brasil.

----- (2020) *Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria - UNSL, San Luis: 1a ed. Libro digital, PDF.<http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Circulacio%CC%81n-del-sentido.pdf>

FAUSTO NETO, A (2010). “A circulação alem das borda”, en Fausto Neto, Antonio, Valdetaro, Sandra (directores). *Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos*”. Rosario, Argentina, UNR. p. 2-17.

----- (2019). “Circulação do discurso político: entre meios e atores, as redes e aglomerações momentâneas”- nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.. Porto Alegre, Brasil, COMPOS.

FRATICELLI, D. (2020) Sátira política y humor negro en la hipermediatización. El caso Maldonado. En *INTUS-LEGERE HISTORIA*. Vol. 14, N° 1, pp.142-167.

----- (2021) Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste) en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 25 Número 2.

----- (2022). Humor político en el live tweeting. Sus clases y circulaciones en la construcción de acontecimientos. RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 9(17), 1-24. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.1>

JENKINS, H., FORD S. y GREEN, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto: Deusto Ed.

VERÓN, E. (1987a). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.



Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas
em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

----- (1986). La mediatización. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

----- (1987b). La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política. En El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Buenos Aires: Hachette.

----- (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos de la Comunicación, 48, 9-17.

----- (1998 [1995]). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (comps.), Comunicación y Política (pp. 220 -236). Barcelona: Gedisa.

----- (2001). El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma.

----- (2013). *La semiosis social II. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Gedisa.