



---

**La memización<sup>1</sup> de Alberto Fernández: efectos risibles de los discursos del presidente<sup>23</sup>**  
**The memization of Alberto Fernández: laughable effects of the president's discourses**

Rocío Rovner

**Palabras claves:** Política - Humor - Mediatización - Memes

Este artículo tiene como objetivo estudiar los efectos reideros producidos en referencia a los discursos presidenciales de Alberto Fernández durante 2021 y 2022. La presente investigación se enmarca dentro de los estudios desarrollados en las últimas décadas sobre mediatización y circulación latinoamericana (Verón, 2013; Fausto Neto, 2012; Braga, 2012; Carlón, 2020).

Una de las características principales del momento actual es la complejidad de la circulación del sentido en las sociedades contemporáneas, a raíz de la emergencia del sistema de medios con base en Internet, que está en constante convergencia y divergencia con el sistema de medios masivos. En este contexto, la “nueva arquitectura mediática” implica diferentes relaciones entre productores y receptores de mensajes, donde cobran relevancia nuevos actores/enunciadores de la mediatización (Fausto Neto, 2010; Carlón, 2020).

---

<sup>1</sup> Acuñamos el término “memización” en referencia a los efectos risibles de los discursos presidenciales del período 2021 - 2022.

<sup>2</sup> Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

<sup>3</sup>El siguiente trabajo es resultado de una investigación realizada en la Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Ciencias de la comunicación, de la materia Semiótica de redes, cátedra Carlón, en el marco del proyecto UBACyT “La mediatización en el entretejido de los vínculos sociales”, dirigido por Mario Carlón, Instituto de Investigación Gino Germani.



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

En las sociedades mediáticas y mediatizadas, la instancia de producción se encontraba ocupada principalmente por los medios masivos y las instituciones de la sociedad (empresas, gobiernos, partidos políticos, religión, etc.), salvo algunas excepciones, mientras que el reconocimiento se daba por parte de colectivos de actores individuales, generándose así una dirección descendente en la comunicación; desde medios e instituciones hacia públicos y audiencias (Verón, 1997; Fausto Neto, 2010; Carlón, 2020).

En el momento contemporáneo, a raíz de las mutaciones en las condiciones de circulación antes descritas, individuos y colectivos devienen productores de discursividades, se mediatizan y con ellos el campo de la política, que no está exento de estos procesos. Es en este escenario de convergencia mediática donde emerge una cultura participativa, en la que distintos enunciadores interactúan en el marco de un nuevo conjunto de reglas que determinan la creación colectiva de significados (Jenkins, 2006).

Los individuos mediatizados construyen discursos políticos y humorísticos, a la vez que conforman colectivos mediáticos a partir del reconocimiento materializado en comentarios, likes, dislikes, share, etcétera. Cabe destacar que esto no implica que necesariamente conformen colectivos de identificación a largo plazo (Verón, 2008).

En este sentido, para entender las apropiaciones risibles de los discursos presidenciales de estos últimos dos años, es fundamental dar cuenta de la diferencia entre un colectivo hipermediático, que se produce en las redes sociales y uno generado por un medio masivo de comunicación. Esta distinción se da por tres aspectos: un público mediatizado, que comenta y opina 24/7, la individuación de sus integrantes generada a nivel de la interfaz y del discurso; y una interacción desintermediada, que habilita a promover saltos de escala e interacciones entre el colectivo mediático y los productores discursivos, con muy poco desfase temporal y escasa intervención de las instituciones sociales (Fratlicelli, 2019). En este sentido además, los colectivos



---

mediáticos ejercen poder cuestionando y redefiniendo las relaciones sociales y luchas políticas (García Fanlo, 2011).

En los casos a analizar, se evidencian las consecuencias de las transformaciones en los vínculos sociales, específicamente en el de los ciudadanos con la institución presidencial. Al devenir productores de discursividades, los individuos intercambian con otros enunciadores dentro de las redes mediáticas; y con individuos que también se encuentran “dentro” de instituciones sociales, y que pueden generar relaciones tensas y complejas con estas (Carlón, 2020). En las redes sociales mediáticas, los vínculos están también mediados por imágenes, que poseen gran capacidad para moverse por sí mismas, para replicarse por acciones automáticas o por complejos procesos de modificación por parte de los internautas. Así, surgen discursividades producto de apropiaciones, ensamblajes y recombinaciones, nuevas prácticas artísticas basadas en operaciones de mezclar, fusionar, alterar, etcétera (Prada, 2018).

Cotidianamente se producen gran cantidad, variedad y circulación de discursos risibles, memes, gifs, videos y audios cómicos son emitidos por diferentes redes sociales y retomados por portales digitales y medios de comunicación masiva. En la sociedad actual nos encontramos ante una transformación significativa de lo reidero al generarse nuevas circulaciones del humor mediático (Fratlicelli, 2018). Investigaciones recientes sobre el humor político (Fratlicelli, 2022; 2020) describen la propagación de estos discursos reideros, de los que también se nutren las fakes news y los discursos de odio. Podemos tomar como referencia los memes sobre la desaparición de Santiago Maldonado en páginas de Facebook kirchneristas y antikirchneristas; y el estudio del live tweeting, donde los internautas se apropian de las imágenes y sonidos de la transmisión televisiva, generando interpretantes (memes, gifs cómicos, tuits burlones, etc.) que enmarcan el acontecer social en lo reidero. De ese modo, los discursos risibles construyen acontecimientos con lógicas diferentes a las que dominan lo serio.



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

En esta línea, muchas de las imágenes que circularon luego de discursos presidenciales -plagados de confusiones y fucios- fueron memes. Este término es un neologismo acuñado en 1976 por Richard Dawkins, quien presenta una analogía entre la transmisión cultural y la genética. Meme deriva del griego, “mímema”, que significa imitación y guarda una afinidad fonética con la palabra “gene”. En Internet, cotidianamente se generan, durante un lapso breve de tiempo o -a veces extenso- discursividades a partir de operaciones de apropiación, casi siempre en clave de humor o burla (Prada, 2018). Entre las variadas definiciones propuestas, la más adecuada es la de Limor Shifman que describe al meme como una unidad de la cultura popular que es puesto a circular y al mismo tiempo transformado por internautas en las redes, creando una experiencia compartida en ese proceso. De ese modo, al propagarse en Internet, el meme produce imitaciones, parodias, tergiversaciones u otras transformaciones, en contextos comunicativos muy diversos, generalmente con un fin irónico o humorístico.

En este sentido, la propuesta de investigación nos permite pensar y reflexionar sobre los vínculos entre la política y el humor, las producciones de los internautas y las derivas del discurso político. Es por ello que resulta pertinente estudiar la producción discursiva institucional, desde el abordaje del concepto de cuerpo presidencial expuesto por Carlón (2012) como base para determinar la dinámica de estos discursos entre los múltiples dispositivos de protección que a la figura presidencial se le dedican, y la eficiencia que esos dispositivos efectivamente brindan. Según Carlón, el cuerpo presidencial es un cuerpo que concentra el poder ejecutivo, y se trata de una figura resguardada por “marcos institucionales” (el partido, el estadio y determinados protocolos) que posibilitan que se dé lugar a determinadas situaciones de intercambio discursivo y se limiten otras. En los casos que citamos en este trabajo, se evidencia que aunque estas situaciones mayormente ocurren en un espacio público y mediatizado, siempre contienen riesgos: “¿En qué medida en la historia de la mediatización de esos



---

cuerpos aparecen marcas de procesos específicos y particulares de la historia de país?” (Carlón, 2012, p40).

El 9 de junio de 2021 el presidente argentino Alberto Fernández dio una conferencia de prensa con motivo de la visita de Pedro Sánchez, presidente de España. En ese discurso televisado, Fernández dijo una frase que atribuyó erróneamente al poeta mexicano Octavio Paz: *“Escribió alguna vez Octavio Paz que los mexicanos salieron de los indios, los brasileños salieron de la selva, pero nosotros, los argentinos, llegamos en los barcos de Europa”*. Rápidamente en las redes sociales mediáticas se produjeron discursos de repudio a lo dicho y gran cantidad de memes que retomaron las palabras del Presidente, generándose así el hashtag #AlbertoRacista. Tal fue la propagación de discursos risibles y la crítica, tanto en redes sociales como en medios masivos que Fernández debió disculparse por sus expresiones, identificando además el error de autoría que le atribuyó al poeta Mexicano.

Casi un año más tarde, el 21 de junio de 2022, el Presidente cometió un furcio durante el discurso que pronunció en el Museo del Bicentenario, en el lanzamiento del III Foro Mundial de Derechos Humanos. Allí comentó: *“Mi eterna deuda de gratitud con cada una de esas organizaciones; ahí veo al compañero de garganta profunda, cómo él miles... No, de garganta poderosa, poderosa, poderosa... Bueno, profunda también porque en esa revista nos enseñaron varias cosas ocultas”*, para referirse a Nacho Levy, militante de La Garganta Poderosa, la revista producida por el movimiento social de nombre análogo. Nuevamente, los discursos risibles emergieron en las redes sociales mediáticas a partir de los dichos del Presidente, y los medios masivos replicaron lo sucedido en las redes y retomaron el error de Fernández.

## Referências



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

Braga, J. L. (2012) “La política de los internautas es producir circuitos”, en Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación, Carlón Mario y Fausto Neto, Antonio (compiladores). Buenos Aires: La Crujía.

Carlón, M. (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>

Carlón, M. (2012). “Mediatización de la figura presidencial en la Argentina de la democracia: de los marcos institucionales a la intemperie” en Transformações da mediatização presidencial. Copos, relatos, negociações, resistência, Fausto Neto, A., Mouchon, J., Verón, E. (Orgs.). Sao Caetano do Sul: Difusao Editora.

Fausto Neto, A. (2012). “Discursos periodísticos en el diván de los internautas” en, Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación, Carlón Mario y Fausto Neto, Antonio (compiladores). Buenos Aires: La Crujía.

—(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.

Fratlicelli, D. (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>

—(2020). Sátira política y humor negro en la hipermediatización. El caso Maldonado. en Intus-Legere Historia. ISSN 0718-5456| EISSN 0719-8949/Año 2020, Vol. 14, N° 1, pp.142-167.

—(2019). “Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá?”, en ORCID Connecting Research and Researchers. <https://orcid.org/0000-0001-7360-5287>

—(2018). “El ascenso de la burla en las sociedades contemporáneas: nuevas circulaciones del humor mediático” en Revista Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, p. 49, dezembro, 2018. Disponible en: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma>

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.



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

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

García Fanlo, L. (2011). “Twitter y la rebelión de los ciberfans de gran hermano 2.0”, en Las políticas de los internautas, Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (eds.). La Crujía: 2012.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Prada, J. M. (2018). El ver y las imágenes en el tiempo de internet. Ediciones Akal, Madrid, España.

Verón, E. (2013) “Ciclos de vida”, en La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Gedisa.

—(2001 [1984]). “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”, en El cuerpo de las imágenes. Buenos Aires: Norma.