



“Parodiando al humor: el caso de Coherencia por favor durante las elecciones presidenciales en Argentina”

“Parodying humor: the case of Coherencia por favor during the presidential elections in Argentina”

Josefina De Mattei

Ernesto Palmeiro

Delfina Trápani

Palabras claves: Mediatización – Parodia – Medios – Redes sociales – Instituciones

En los últimos años, aquellos aspectos de la sociedad que hasta el momento habían quedado por fuera de la mediatización se han incorporado a ella. Diferentes ámbitos de la vida cotidiana se ven alcanzados por una gran generación de discursos risibles provenientes de las redes sociales mediáticas que, en ocasiones, pueden circular a mayor escala y también en el sistema de medios de comunicación masiva.

En este contexto, cobra relevancia la producción reidera en articulación con el mundo de la política, un humor político surgido en el sistema mediático contemporáneo enlazado a temas serios y que encuentra diversidad reidera -memes, gift, imágenes, videos, entre otros- y de enunciadores -orgánicos (individuos y colectivos), fakes; institucionales y medios-. Esas dicursividades contemporáneas se constituyen desde la colaboración y participación, y presentan operaciones provenientes del mundo del arte.



En el siguiente trabajo nos proponemos indagar las operaciones del humor político hipermediático a partir de la parodia que individuos, colectivos, medios e instituciones realizan a la cuenta “Coherencia por favor” (CPF) -en X, Facebook e Instagram¹-, dedicada al humor político con una postura crítica sobre ideas y políticos identificados con el peronismo en Argentina; y con las medidas que hasta el 10 de diciembre de 2023 fueron llevadas a cabo por el gobierno del Frente de Todos. Las producciones de la página parodiada adoptan la forma de “placas”, donde el texto presentado en una tipografía estandar, (sans-serif) se dispone sobre un fondo de color. En ocasiones acompañan imágenes pero siempre aparece la marca de agua con el nombre de la página. El caso seleccionado se da en un contexto altamente polarizado de elecciones presidenciales. Tras los resultados de la primera vuelta de Argentina que determinó un balotaje entre el oficialista Sergio Massa (Frente de Todos) y el libertario Javier Milei (La Libertad Avanza), la producción discursiva se aceleró y alcanzó la burla hacia la página CPF por parte de múltiples enunciadores. El objetivo, por tanto, es evidenciar las transformaciones de lo reidero en el momento actual -social, político y económicamente complejo-, y la expansión de este en las prácticas cotidianas.

La perspectiva latinoamericana de las mediatizaciones evidencia que en las sociedades contemporáneas la producción de sentido se ha complejizado por la emergencia de nuevos sistemas mediáticos basados en Internet y las redes telefónicas, que se suman al ya conocido sistema de medios de comunicación masiva, y que están en constante convergencia y divergencia. En la “nueva arquitectura mediática” se producen nuevas relaciones entre productores y receptores de mensajes y todos los participantes de la comunicación devienen productores de discursividades. Por tanto, los circuitos comunicacionales no se conforman bajo las lógicas de ciertos tipos de medios ni

¹ @CoherenciaFavor, en X; <https://www.facebook.com/coherenciaporfavor>, en Facebook y [@porfavorcoherencia](https://www.instagram.com/porfavorcoherencia), en Instagram.



caracterizan mundos distintos sino que se componen por diferentes articulaciones entre los medios masivos y los nuevos medios (Fausto Neto, 2010; Carlón, 2021a; Braga, 2012). Las sociedades hipermediatizadas evidencian que no hay lugares fijos para los enunciadorees (individuos y colectivos pueden estar en producción) y la circulación ya no tiene solo una dirección descendente (de “arriba” hacia “abajo”), como describía Verón (2013) que ocurría durante la hegemonía de los medios de comunicación masiva. En esta nueva era, la comunicación también puede darse en dirección ascendente (de “abajo” hacia “arriba”) y horizontal (entre pares). En ese sentido, cobra relevancia el estatuto de los enunciadorees (Carlón, 2020).

En cuanto a lo reidero, siguiendo a Fraticelli (2021), la mediatización contemporaneidad habilita una nueva era, el humor hipermediático, producto de que nos encontramos en la mayor producción risible mediática de la historia, que aumenta su diversidad en cuanto a diferentes géneros y estilos. A diferencia de las etapas que caracterizan la mediatización comprendida por el sistema de medios de comunicación masiva, el momento actual se configura principalmente por una producción colaborativa y amateur, donde ya lo reidero mediatizado no es patrimonio de los profesionales de los medios. Cualquier individuo o colectivo que tenga una cuenta en las redes sociales mediáticas puede publicar discursos risibles y hacerlos circular. Además, se presenta una baja regulación institucional, un escenario donde los medios masivos ya no tienen manera de evitar los discursos que circulan. Y a pesar de que las empresas de medios cuentan con tecnologías y reglas que norman las producciones amateurs, estas no funcionan de modo eficiente. Por tanto, los procesos risibles se complejizan ya que no dependen de las instituciones sino de las acciones que realizan individuos y colectivos.

Una novedad que identificamos en este trabajo es que la baja regulación se intensifica cuando, además de ser los individuos y colectivos quienes generan contenido risible en las redes sociales mediáticas, también lo hacen desde sus cuentas instituciones del Estado



y medios masivos de comunicación, guiados por los principios de colaboración y en un contexto de inmediatez que reina en las redes. En el caso que referimos en este trabajo: luego de que individuos y colectivos en las redes sociales en X se sumaran a parodiar diferentes publicaciones de CPF, aparecieron discursos del Ministerio de Transporte de la nación; del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnología de la Provincia de Buenos Aires y del medio masivo C5N.

Siguiendo a Verón (1984) existen dos dimensiones de todo discurso: *lo ideológico*, que remite a las reglas que operan y restringen la generación de los discursos -las condiciones de producción-, y *el poder*, los efectos de sentido de un discurso al circular en la sociedad. Es pertinente tener presente esta categorización para examinar la manera en que la circulación de la discursividad social se ve transformada por el poder del sentido de los recursos risibles (Carlón, 2021b).

Por otro lado, identificamos que los procesos que atraviesas en las discursividades son paródicas. En sentido amplio, la parodia remite a relaciones intertextuales, donde un texto imita y transforma a otro texto del cual toma distancia (Fratlicelli, 2019). Esa distancia se da por una enunciación irónica que disocia al enunciado y al enunciador. Sin embargo, que esta sea irónica no implica que siempre sea burlesca. Desde la etimología, la parodia se compone por *oda* (canto) y *para* (a lo largo de, al lado). El término entonces, se vincula con cantar de lado, cantar en falsete; o con otra voz, en contrapunto; o en otro tono, lo que implica deformar o transportar una melodía (Genette, 1989 [1982]). Es por eso que se concluye que la parodia trabaja sobre otro texto -el texto parodiado- imitándolo y transformándolo. Al ser identificado como figura retórica en la Francia del siglo XVII², Genette (1989 [1982]) describe que el término parodia implica también intervenir en texto

² Durante siglos previos, en el carnaval medieval, la parodia comprendía otro significado, alejada de la parodia moderna que se vincula a lo negativo y formal. El segundo mundo de la cultura popular se construía como parodia de la vida ordinaria (Bajtín, 1987).



por una modificación mínima y darle un sentido distinto, que se distingue del pastiche, la sátira y el travestimiento burlesco.

Por su parte, Hutcheon (2006) focaliza en el contexto comunicacional en el cual se da la parodia e introduce la relación entre el autor y el receptor -y la importancia en la interpretación-. Para la autora la parodia es una “trans-contextualización” porque genera una repetición con diferencia, a partir de una distancia crítica producida a través de la ironía y que se logra por medio de la superposición. La parodia, como adaptación, está siempre situada, sujeta a los momentos históricos. La relevancia del lector radica en que el placer de la ironía procede del grado de compromiso de este con el intertexto, dado entre la complicidad y la distancia. La parodia afirma en la negación: es una transgresión autorizada (Hutcheon, 1993 [1985]). Así, por naturaleza se construye sobre un conjunto de saberes compartidos entre autor y lector, en tanto es central para la generación de significado.

En lo que respecta a los medios masivos, principalmente a la televisión, la parodia aparece desde sus inicios -en la década del 60- restringidas a algunos sketches y realizadas a géneros, formatos y estilos televisivos en mayor medida; pero a lo largo del tiempo abarcó mayores espacios de los programas -décadas del 80 y 90-, donde se produce un giro metadiscursivo: la parodia también se produce a programas desde una crítica irónica, con un espectador que conoce la grilla de programación y los lenguajes de la televisión (Fratlicelli, 2019). En la hipermediatización, estas adquieren nuevos rasgos -se producen parodias a formatos televisivos o a productos mediáticos como también burlas a otros géneros que emergen desde la red- aunque continúan los procesos intertextuales propios del género y los medios masivos, atendiendo a las transformaciones del sistema mediático actual.



Por tanto, los estudios de humor evidencian que lo paródico no se reduce a una manifestación literaria sino que atraviesa géneros, formatos televisivos y momentos de la vida social y cotidiana. Y en ese sentido, cobra importancia la articulación de la parodia con un momento histórico de las sociedades que permiten su significación (Flores, 2014). El caso trabajado sucede en un contexto de alta conflictividad política, con estrategias de propaganda electoral que se rigen bajo lógicas inorgánicas; y permite analizar el modo en que la discursividad se ve alterada frente a los vínculos entre actores estrictamente políticos, páginas risibles, y sus procedimientos textuales. El resultado de las Elecciones Generales del 22 de octubre -donde el Frente de Todos alcanzó el primer lugar- generó el descontento en la cuenta CPF y su colectivo de seguidores, provocando un aumento en la circulación de sus discursos. Al mismo tiempo, otro flujo de sentidos emergió desde operaciones intertextuales: la parodia por parte de múltiples enunciadores que complejizaron la circulación del sentido en la sociedad contemporánea.

Referencias

Bajtín, M. (1987). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais*. Alianza Editorial, Madrid.

Braga, José L. (2012b). Circuitos versus Campos Sociais. In: MATT OS, Maria Ângela; JANOTT I JÚNIOR, Jeder; e JACKS, Nilda (orgs.). *Mediação e Mídia*. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA, p. 31-52.

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.

Carlón, M. (2021a). “¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido en la mediatización contemporánea?”, en *Mediatización. Teorías y prácticas*, Escudero, Lucrecia; Hepp Andreas y Olivera, Guillermo (eds.). Buenos Aires: FELS.



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

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Carlón, M. (2021b). “El poder del humor en una sociedad hipermediatizada”. Arruinando chistes. Buenos Aires: Teseo.

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.

Fraticelli, D. (2019). El ocaso triunfal de los programas cómicos. De Viendo a Biondi a Peter Capusotto y sus videos. Teseo. Buenos Aires.

Fraticelli, Damián (2021). El humor hipermediático. La nueva era de la mediatización reidera. En Burkart, M.; Fraticelli, D. y Várnagy, T. (eds.) Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico. Buenos Aires: Teseo.

Flores, A. B. (2014). Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina. Córdoba : Universidad Nacional de Córdoba. E-Book.

Genette, G. (1989 [1982]). Palimpsestos. La literatura en segundo grado. Madrid: Taurus.

Hutcheon, L. (1993). “La política de la parodia postmoderna”. La Habana: Criterios. Traducción realizada por María Rosa Del Coto y Osvaldo Beker.

Hutcheon, L. (2006). “Definir la parodia” y “El alcance pragmático de la parodia”, en A Theory of Parody. The Teachings of Twentieth-Century Art Forms. Routledge, New York-Great Britain. Traducción realizada por María Rosa Del Coto y Osvaldo Beker.

Verón, E. (1984). “Semiosis de lo ideológico y del poder”, en *Revista Espacios de crítica y producción*, N°1. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, UBA

Veron, E. (2013). La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Gedisa.