

Humor político hipermediático: el caso del anuncio “la guerra contra la inflación” del presidente argentino Alberto Fernández

Hypermediated political humor: the case of Argentinian President Alberto Fernández’s “war on inflation” announcement

Andrea Sol Cialdella
andreasol2012@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9172-4359>

Doctoranda en Ciencias Sociales con beca CONICET y lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires. Licenciada y Profesora en Ciencias de la Comunicación (UBA) y docente en las materias "Análisis del Discurso Político" (UCES) y "Teoría y prácticas de la comunicación II" (FSOC - UBA).

Resumen

El presente artículo analiza el rol de lo reidero en la construcción de un acontecimiento en particular: tomamos por caso el discurso presidencial de Alberto Fernández de los días 15 y 18 de marzo de 2022 cuando, a partir de una coyuntura pos pandemia e inicio del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, ocurre una nueva alza generalizada en los precios y el presidente argentino anuncia que su gobierno comenzaría “la guerra contra la inflación”. El metalenguaje empleado retoma los aportes de la sociosemiótica y los estudios acerca del humor hipermediático. Se buscó indagar las operaciones risibles producidas en las redes sociales y medios de comunicación masiva, y la regulación de su circulación, así como la conformación de hashtags y la circulación del caso. Por último, se indagó la generación de colectivos ante este caso. Constatamos la hipótesis de que, en la construcción del acontecimiento en las sociedades contemporáneas, se dan complejos procedimientos de apropiación colaborativa por parte de los internautas y los medios informativos, que editorializan los eventos con sus memes. En las conclusiones respondemos cuáles fueron las características propias del fenómeno, destacando la red social Twitter, en donde proliferaron más abundantemente dichos discursos.

Palabras clave: humor hipermediático, discurso presidencial, construcción de acontecimiento.

Abstract

This article analyses the role of the reidero in the construction of a particular event: we take as a case Alberto Fernández's presidential speech on 15 and 18 March 2022 when, in a post-pandemic situation and at the beginning of the war between Russia and Ukraine, a new generalised rise in prices occurs and the Argentinean president announces that his government will begin “the war against inflation”. The metalanguage used takes up the contributions of socio-semiotics and studies on hypermedia humour. The aim was to investigate the laughable operations produced in social networks and mass media, and the regulation of their circulation, as well as the creation of hashtags and the circulation of the case. Finally, the generation of collectives in response to this case was investigated. We confirm the hypothesis that, in the construction of the event in contemporary societies, there are complex procedures of collaborative appropriation by internet users and the media, which editorialise the events with their memes. In the conclusions, we answer what the characteristics of the phenomenon were, highlighting the social network Twitter, where such discourses proliferated most abundantly.

Keywords: hypermediatic humr, presidential speech, event construction.

Introducción

El trabajo sienta sus bases teóricas en las herramientas provenientes de la sociosemiótica de los medios masivos y la teoría de la mediatización de lo político veroniana. Se toma el concepto de colectivo identitario y el interés por cómo estos colectivos se vinculan con la mediatización (Verón, 1987,

1997, 1998 [1995], 2001, 2013). También, se parte 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, 2019).

Los medios de comunicación masiva y los que poseen base en Internet constituyen un nuevo espacio de la política, a la vez que 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 de comunicación masiva (Carlón; Scolari, 2009; Verón, 2007) y la emergencia de nuevos sistemas mediáticos con base en telefonía e Internet. Desde este enfoque, el artículo se propone analizar el rol que lo reidero en la construcción de un acontecimiento en particular: tomamos por caso los discursos del presidente argentino, Alberto Fernández (en adelante AF), de los días 15 y 18 de marzo de 2022 en los que, a partir de una coyuntura pos pandemia e inicio del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, ocurre una nueva alza generalizada en los precios de bienes de consumo y el presidente anuncia que su gobierno comenzaría “*la guerra contra la inflación*”.

A partir de estos dos discursos mediatizados, que desencadenaron múltiples reacciones en los medios masivos y las redes, se busca en particular indagar: las operaciones risibles que se produjeron durante y posteriormente al evento, las interacciones entre los dos sistemas mediáticos¹, la conformación de *hashtags* en las redes y la participación de los internautas y los medios periodísticos en la construcción de un acontecimiento. Atendemos especialmente la circulación discursiva en *Twitter* (hoy renombrada como “X”) y en las versiones digitales de los medios masivos más relevantes. Como propone Fernández (2020), consideramos que en estos contenidos se encuentran marcas que se constituyen en huellas de sus materialidades y dispositivos técnicos con los que está construidos y distribuidos, de las clasificaciones genérico-estilísticas en las que se inscriben, y de las propuestas de prácticas comunicacionales y relaciones con usos y hábitos de la vida social. Por último, retomando la categoría de colectivo identitario de Verón (2013, 2012, 1997, 1994, 1987b), ya que nos interesa problematizar qué pasa en este caso con la generación de colectivos.

Se busca reafirmar la hipótesis de que en la construcción del acontecimiento en las sociedades contemporáneas (Jenkins; Ford; 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. El análisis adquiere sentido también desde lo enunciativo, abordando la cuestión desde una perspectiva semiótica y comunicacional (Fraticegli, 2021, 2022) donde atendamos a los contextos en los que se desarrollan estas producciones reideras mediatizadas.

1 Contexto para el humor político hipermediático y la coyuntura política del caso

Lo reidero o risible lo ubicamos en el dominio semiótico que contiene géneros, tipos y procedimientos discursivos que promueven la risa. El término humor queda entonces destinado a 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 (Traversa, 2009).

En la actual sociedad contemporánea, ya no sólo la realidad social se construye desde los medios masivos, gracias a las redes sociales y plataformas mediáticas, los colectivos y e individuos constituidos en medios de comunicación, también intervienen. Hoy basta detenernos a pensar en nuestras prácticas cotidianas para abonar la tesis de que la sociedad atraviesa el momento de mayor producción risible mediatizada de la historia, y el humor hipermediático (en adelante hh) viene cumpliendo un rol cada vez más privilegiado en la construcción del acontecimiento. Permanentemente, sobre cualquier temática, discursos hipermediatizados pueden adquirir interpretaciones que derivan en nuevas producciones risibles sobre determinados discursos (Fraticegli, 2021).

Consideramos al hh un dispositivo generador de múltiples interpretantes que enmarcan lo social en los inestables juegos de lo reidero, que con su aparición dio inicio una nueva era de la mediatización reidera (Fraticegli, 2021, 2023a). Su discursividad es colaborativa y participativa, debido a la interacción que habilitan las nuevas mediatizaciones (Fausto Neto, 2010).

Comparativamente, podemos decir que en los medios masivos encontramos desde hace varias décadas una estabilidad, y hasta una mayor precaución, sobre las temáticas y maneras de hacer humor que son moralmente aceptadas. La burla, género cómico que ridiculiza a alguien o algo de manera colectiva con el fin de provocar risa, permanece de manera relativamente estable en el sistema de los medios masivos. Pero con el crecimiento de las redes sociales mediáticas, se ha traspasado esos resguardos que ofrecían dichas instituciones, apareciendo otras temáticas y formas de producir contenido risible. Hoy es posible hallar que, temáticas de las más serias y graves, son abordadas frecuentemente desde el humor, lo cómico, la sátira y la burla (Fraticegli, 2020).

“De alguna manera, ese placer reidero, muchas veces inconcesable, que se podía compartir con el grupo cercano mientras se era espectador del devenir social, ahora se expande continuamente por las redes propagando un modo distanciado y jocoso de contactarse con la actualidad” (Fraticegli *et al.*, 2020, p. 2). Decimos entonces que su regulación institucional es débil porque, aun cuando lo intentan, a menudo las plataformas no logran imponer un “manual de estilo” al que atenerse, ni las acciones destinadas a la censura son del todo eficaces. Tal es así, que existe un diagnóstico actual que plantea que los discursos de odio y otras formas de expresión contrarias a una comunicación democrática, como la desinformación y el acoso digital, son de algún modo ingobernables en este sistema (Becerra; Waisbord, 2020).

Sin embargo, aunque aún las regulaciones sobre lo reidero en las redes sociales sean más débiles que en los medios masivos, ello no implica que sean inexistentes. Fraticegli plantea que es posible encontrar ciertas regulaciones y señala que estas hacen también a los procesos identitarios (Eco, 1998; Fraticegli, 2023b). Fine y De Soucey (2005) observan que identificarse con un grupo, entre varias cosas, implica compartir ciertos límites morales y gustos estilísticos para hacer bromas, puesto que estas son referenciales e interactivas. Señalan los autores

¹ Para ello, se describen las direcciones comunicacionales se desencadenaron a partir de los saltos que suceden en los momentos en que los contenidos viajan de un sistema de medios a otro.

que las bromas compartidas confieren un elemento central en los grupos ya que contribuyen a tener “una historia en común”.

Por su parte, Palacios (2017) plantea que participar de lo reidero involucra un doble movimiento: uno de inclusión por parte del receptor al universo cultural del que produce, al haber un acuerdo ideológico que habilita el placer, y otro de exclusión para quienes no ingresan a ese acuerdo ideológico.

Este caso se inscribe en un periodo que optamos por denominar como “etapa de pospandemia”. A partir de marzo de 2020, cuando comenzaron los primeros casos de contagios en la Argentina por el virus COVID-19, replicándose lo que ya sucedía en otras partes del mundo, el país entero debió seguir las medidas de confinamiento al ingresar en una cuarentena nacional. Luego, a lo largo de los meses, continuaron las segmentaciones geográficas que determinaban las normativas de movilidad, actividad comercial y cívica habilitadas para cada región, según la situación sanitaria. La puja entre las recomendaciones dadas por el poder ejecutivo nacional y los deseos y necesidades planteados desde distintos gobiernos locales, con la Ciudad de Buenos Aires a la cabeza como espacio opositor, fue moneda corriente en aquel momento.

Además de las cifras de contagios y muertes y las tasas de desocupación en creces, otro tema que se sostuvo en la agenda pública (y que en la Argentina es materia constante de discusión) fue cómo impactarían los efectos del COVID-19 en la inflación. Es decir, en el alza acelerada de los precios de productos y servicios, fenómeno económico que, en mayor o menor medida, impactó a nivel global². En la Argentina fue a partir de finales de 2020 que comenzó a acelerarse dicho proceso inflacionario. A modo de contraste, destacamos la caracterización que escribe Fernández (2020) acerca del liderazgo que había logrado construir Alberto Fernández como presidente durante el primer tiempo de la pandemia, cuando los precios fueron controlados y el ánimo social revelaba aprobación en la gestión:

La pandemia encuentra a la Argentina, otra vez, al borde del default, con moneda depreciada, luego de diez años sin crecimiento económico, pero con recesión profundizada, con un gobierno de coalición, recién elegido y en el que el presidente Fernández es quien tiene menos peso político propio en esa coalición. En ese contexto, con riesgos recurrentes, de disolución de autoridad, se ha construido un espacio de autoridad y respeto que sorprende a propios y extraños. ¿Cómo pudo ocurrir ello? ¿Es el nacimiento de un nuevo liderazgo o un fenómeno de coyuntura? (Fernández, 2020, p. 6).

Recogiendo el guante de la pregunta del autor, señalamos que, para cuando acontece el caso que analizamos, la imagen de su gobierno se encontraba iniciando un periodo de caída de autoridad y de crítica, incluso desde el interior de su propio espacio político, por las subidas en los precios, sobre todo de los alimentos y bienes básicos de consumo.

Una de las características que tuvo esta trágica e inusitada situación sanitaria mundial fue la proliferación de discursos risibles o reideros sobre todas estas temáticas complejas y dolorosas. De este modo, las muertes masivas, las olas de

contagios, los diversos problemas económicos aparejados ante el cese de actividades económicas y restricciones a la circulación, fueron blanco para la producción de discursos graciosos. Por un lado, una principal característica general de lo reidero es poner en suspenso la lógica de lo serio (Boxer; Cortés-Conde 1997; Partington 2006). Por otro varios investigadores han demostrado que este fenómeno de mayores posibilidades risibles en las redes se ha visto acrecentado con la pandemia. Destacamos los trabajos de Escudero (2020, 2021) sobre la proliferación de memes, y el de Palacios (2021) sobre el humor y la risa durante el confinamiento.

Tras esta caracterización de la coyuntura pandémica, señalamos que el caso se inscribe en un segundo suceso internacional que implicaría para el país un agudo y mayor crecimiento inflacionario: el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, oficializado a finales de febrero de 2022. La guerra será puesta en contexto junto a la construcción del acontecimiento.

2 Algunas definiciones sobre el corpus de análisis y la metodología

Desde un análisis cualitativo, el corpus se centró en: a) los principales posteos, que se adecuaron a operaciones risibles que generaron diversos enunciadores hipermediáticos durante y posteriormente a las intervenciones del presidente; b) las interacciones más relevantes que se produjeron entre enunciadores: internautas (“amateurs” y “profesionales”) y los portales de noticias nacionales más leídos en la Argentina, según las mediciones de “Ranking de Medios” de la empresa *Comscore*: (Infobae, La Nación, Ámbito, Página 12, Clarín, TN, El Destape); c) los hashtags como estrategia de categorización de discursos.

El análisis se realizó siguiendo el modelo del análisis enunciativo de las interfaces (Fratelli, 2021), que permitió identificar procedimientos risibles, y el modelo de análisis de la circulación hipermediática (Carlón, 2020), que permitió describir las fases de la producción de memes.

2.1 Construcción del acontecimiento

La red social *Twitter/X* persiste dentro de las redes sociales como una fuertemente volcada al contenido y la discursividad política (Calvo, 2015). Así, internautas *amateurs* y *profesionales* producen y consumen permanentemente información, noticias y realizan intercambios que tienen por centro los principales y más recientes sucesos la agenda pública y política a nivel local y también global. Los presidentes y dirigentes más importantes de todo el mundo desde hace varios años utilizan sus cuentas oficiales personales (usualmente verificadas) y cuentas institucionales para realizar anuncios, emitir opiniones o juicios, y realizar diversas aclaraciones o acciones de confrontación política mediatizada.

En la Argentina, durante 2022, *Twitter* logra un saldo de 7,2 millones de usuarios activos mensuales³. Se puede aseverar que, gracias a sus propias características, diferenciadoras de otras redes que también utilizan los políticos (tales como

² Para más información, vea: <https://ilostat.ilo.org/es/covid-19-driving-up-food-prices-all-over-the-world/>.

³ Dato extraído de: [https://es.statista.com/estadisticas/1369793/numero-de-usuarios-de-](https://es.statista.com/estadisticas/1369793/numero-de-usuarios-de-twitter-en-argentina/#:~:text=En%202022%2C%20el%20n%C3%BAmero%20estimado,7%2C5%20millones%20en%202028.)

[twitter-en-argentina/#:~:text=En%202022%2C%20el%20n%C3%BAmero%20estimado,7%2C5%20millones%20en%202028.](https://es.statista.com/estadisticas/1369793/numero-de-usuarios-de-twitter-en-argentina/#:~:text=En%202022%2C%20el%20n%C3%BAmero%20estimado,7%2C5%20millones%20en%202028.)

Facebook, Tik Tok, o Instagram), esta red persiste como más politizada en sus contenidos y debates (Duggan y Smith, 2016): las discusiones ocurren de modo abierto entre internautas de diferente estatuto y mediante cuentas sin restricciones de acceso; las cuentas verificadas aún eran gratuitas⁴; y a nivel temático las interacciones en esta red se centran fuertemente en el tiempo presente, es decir, el aquí y ahora de los eventos públicos en agenda.

En esta coyuntura, es frecuente que los presidentes y líderes políticos de todo el mundo hagan un uso extendido de su red social y las prácticas comunicacionales sostenidas durante el gobierno de Alberto Fernández no han sido la excepción. Como plantea el trabajo acerca del contexto de su triunfo electoral en 2019 y su vínculo con los sectores populares en el comienzo de su gestión (Cialdella, 2020), Alberto Fernández en un primer momento entabla una forma de vínculo y comunicación digital directa para con la ciudadanía y fuertemente atravesada por el medio social Twitter. Una de sus características ha sido la realización de publicaciones que, mediante distinciones que habilita la interfaz, daban cuenta de su propia autoría, diferenciándose de aquellas realizadas por sus colaboradores o *community manager* oficiales de la presidencia.

Asimismo, como aborda el trabajo de Fernández (2020), el presidente argentino sostuvo una discursividad sistemática en los momentos pandémicos, pudiéndose encontrar un uso diferencial en los diferentes sistemas de intercambio. Fernández (2022) además señala que los sistemas de intercambio mediático de hoy se encuentran solapados entre tres variantes: *broadcasting* (uno a muchos), *networking* (muchos a muchos) y el de *podcasting* (caracterizado por plataformas en interacción con medios masivos). Entre sus consecuencias, se vienen gestando nuevos procesos de mediatización del audiovisual y del sonido/audio propios del ecosistema de plataformas, con gran incidencia en la vida cotidiana, en donde vemos nuevas prácticas a partir de las mediatizaciones soportadas por las redes.

Asimismo, desde las prácticas de los internautas, “el tuitteo de humor político sobre transmisiones televisivas es una práctica habitual que debe atenderse si quiere comprenderse cómo se construyen los acontecimientos en las sociedades actuales” (Fratelli, 2022, p. 1). El autor señala además que en estas prácticas de expectación televisivas ocurren complejos procedimientos de apropiación colaborativa por parte de los internautas y también de los medios informativos que editorializan los eventos con memes. Se trata de un fenómeno que no puede desatenderse porque brinda una especificidad para comprender la construcción de los acontecimientos en las sociedades contemporáneas (Jenkins; Ford; Green, 2015; Scolari, 2013).

2.2 Fase origen del caso

En 2018, durante el gobierno nacional neoliberal de Mauricio Macri⁵ (Partido PRO), el Fondo Monetario

Internacional (FMI) otorgó a la Argentina u\$s50.000 millones, el préstamo más grande de toda su historia como organismo financiero internacional. El préstamo no se usó en infraestructura sino para beneficiar a los grandes fondos que querían sacar sus dólares del país. Al no contar el Estado argentino con dólares genuinos provenientes, por ejemplo, de un superávit comercial, el dinero otorgado por el FMI se usó para conseguir las divisas necesarias que garantizaran a los grandes jugadores libre acceso al mercado de cambios con un dólar a precio subsidiado.

La campaña presidencial de 2019 de la fórmula peronista Fernández - Fernández (Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, ex presidenta en dos mandatos consecutivos), se centró, sobre todo, en poner de relieve la acuciante situación económica y social en la que había quedado el país al estar sobreendeudado. Tarifas de servicios públicos dolarizadas, cierres de empresas, crecimiento del desempleo, restricciones en el gasto público, eran las principales consecuencias de una deuda externa sin precedentes.

Asimismo, el acontecimiento de la pandemia, ya mencionado, había empeorado la situación. El primer discurso presidencial de AF del 15 de marzo de 2022 se da en el contexto de manifestar como logro “haber llegado a un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional”. Ese día el presidente encabeza un acto de inauguración: la renovada estación de ferrocarril Tortuguitas, en la Provincia de Buenos Aires, la provincia más poblada del país⁶. El acto contó con un cierre discursivo del presidente y fue transmitido por diversos canales televisivos “de aire” (perteneciente a la tv abierta) en el momento que él habló. Además, la Agencia de Noticias Oficial, Télam, lo grabó de forma completa y dejó el video disponible en su canal de Youtube⁷.

En el discurso, el jefe de Estado se refiere a los efectos del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, sobre la economía mundial: “Las consecuencias no llegan al país en forma de balas sino que lo hacen bajo la forma de “complicaciones económicas”⁸. De este modo, responde a los sectores de la oposición política (partidos PRO y UCR principalmente) que planteaban que la guerra era un hecho lejano y desconectado de la realidad económica del país.

Quisiéramos que eso no nos pasara ahora, porque nos cuesta mucho recuperarnos. Espero que esta semana podamos empezar a poner orden al tema de la deuda tremenda que heredamos. Y el viernes empieza la guerra contra la inflación en la Argentina; vamos a terminar con los especuladores (Fernández, 2022).

El discurso mediatizado de Alberto Fernández buscaba sostener un tono político serio y comprometido con la problemática de la inflación, Sin embargo, algunos elementos del discurso produjeron que, en recepción, primara un sentido opuesto. Haberse referido a la flagrante guerra entre Ucrania y Rusia⁹ e inmediatamente después valerse de una metáfora

⁴ Destacamos este dato porque recientemente el nuevo propietario de la empresa Twitter modificó esto, pasando a cobrar una membresía mensual en dólares por aquellas cuentas verificadas.

⁵ Su gobierno democrático abarca periodo 10 de diciembre de 2015 - 9 de octubre de 2019.

⁶ La página oficial de Casa Rosada lo documentó: <https://www.casarsosada.gob.ar/slider-principal/48562-tenemos-que->

ratificar-nuestro-rumbo-sortear-las-dificultades-con-inteligencia-y-construir-un-pais-mas-justo-dijo-el-presidente.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=qS5t4mGOCNQ>.

⁸ Extraído de: <https://www.telam.com.ar/notas/202203/586367-alberto-fernandez-actividad-presidencial-estacion-tortuguitas.html>.

⁹ La referencia a la guerra buscaba dar cuenta de cómo dicha guerra incidía en la suba de los alimentos e insumos alimentarios de la Argentina.

bélica que incluía el término “*guerra*”, para caracterizar las nuevas acciones que su gobierno, generó múltiples respuestas en redes y medios por encontrarlo exagerado y fuera de lugar.

2.3 Primer momento: descendente

Desde la propuesta de atender a las direcciones comunicacionales que se desencadenan, a partir de los saltos que suceden en los momentos en que los contenidos viajan de un sistema de medios a otro, una primera fase descendente comienza cuando los dichos del presidente descienden a las redes sociales. Minutos después de la transmisión, usuarios de las redes produjeron memes risibles, destacándose la red Twitter. Al anunciar que las medidas “comenzarían recién tres días después”, sin dar ningún otro detalle, ocurrieron reacciones en masa de indignación y burla mediatizada.

Por su parte, los medios masivos digitales se centraron también en remarcar lo atónito de que las medidas comenzasen recién el viernes, puesto que entonces no había ninguna información en concreto para brindar a la sociedad ese día martes. Aquí podemos ver cómo, tal como plantea Fernández

(2020), los medios digitales cuando se corresponden con medios masivos, actúan con una gran capacidad de construcción de agenda. La cobertura de los medios masivos digitales señalando este furcio comunicacional fue destacable.

Este acontecimiento desde el inicio de su circulación tuvo una fuerte presencia de operaciones reideras inscriptas en el régimen de lo cómico: se da una escena enunciativa en la que el enunciador y el enunciatario se alían en la degradación de un tercero. Así, hubo momentos en los que primó la burla y otros en los que se adecuó a la sátira política por parte de los internautas. Siguiendo las categorías de estatutos de enunciadores que propone Carlón (2020), se pudo observar que, en este primer momento, los internautas *amateurs* fueron los primeros en producir memes y prontamente continuaron las respuestas irónicas por parte de enunciadores *profesionales* de nivel dirigencial y político partidario opositor. También intervinieron cuentas *trolls* y *fakes*¹⁰ afines al espacio político “Cambiamos”, cuyo principal líder es el ex presidente Mauricio Macri.

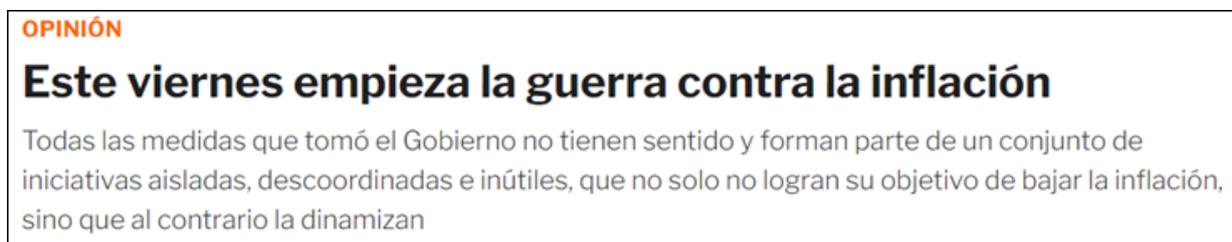
Los medios masivos digitales levantaron el anuncio también enfatizando en que el inicio sería recién el viernes:

Imagen 1 – Captura de pantalla de una nota periodística en el portal digital TN



Fuente: TN (2022)¹¹.

Imagen 2 – Captura de pantalla de una nota periodística en el portal digital Infobae



Fuente: Infobae (2022)¹².

¹⁰ Podemos inscribir a las cuentas trolls y fakes como aquellas gestionadas por enunciadores profesionales no fácilmente identificables, y que pueden ser pagos. Ernesto Calvo (2015) dice que suelen ser encarnadas por blogueros o profesionales pagos que muchas veces logran alterar la lógica institucional de la transmisión de información.

¹¹ Extraído de: <https://tn.com.ar/politica/2022/03/15/alberto-fernandez-el-viernes-vamos-a-empezar-la-guerra-contra-la-inflacion/>.

¹² Extraído de: <https://www.infobae.com/opinion/2022/03/17/este-viernes-empezala-guerra-contra-la-inflacion/>.

Por su parte, los internautas *amateurs* y cuentas *trolls* se valieron de fórmulas de burla ya probadas, como tomar escenas

mediáticas del programa cómico Los Simpson, o editar por encima imágenes televisivas del momento de la transmisión.

Imagen 3 – Captura de pantalla de cuenta de Twitter de @BlogDelContador



Fuente: @BlogDelContador (2022)¹³.

Imagen 4 – Captura de pantalla de cuenta de Twitter de @Vulgarcite



Fuente: @vulgarcite (2022)¹⁴.

2.4 Subfase: la burla en redes desde la dirigencia opositora

Identificamos como subfase la participación pública activa de políticos/políticas y dirigentes de la oposición bajo formas risibles. Encontramos un cambio de estatuto de los enunciadores que intervienen: resulta novedoso que, de forma organizada, un partido opositor se valga de un régimen cómico, bajo las formas de la sátira política y de burla, como manera de responder institucionalmente. En este régimen se producen escenas en las que el enunciador y el enunciatario se alían en la

degradación de un tercero, que en este caso es la figura del enunciador inicial, el presidente AF.

Además, en la misma semana del primer anuncio, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) publica los datos de inflación del mes de febrero (4,7%) y el acumulado en 2022: 8,8%. Esta información pública será recogida como contra-argumento por parte de la oposición. En los casos recabados se burlan ironizando sobre que sería conveniente que AF aclarase el horario y año de inicio de la guerra, apuntando a la inacción del gobierno como moneda corriente y al poco valor de sus palabras. El diputado López Murphy, perteneciente a la colación “Juntos por el Cambio” (que incluye Partidos PRO y

¹³ Extraído de: <https://twitter.com/BlogDelContador/status/1503914802250493954/photo/1>

¹⁴ Extraído de: <https://twitter.com/vulgarcite/status/1504154634046390279/photo/1>

UCR) twiteó: “¿El viernes a qué hora Alberto Fernández? Habíamos entendido que gobernaba desde 2019. Insólito”.

Presentamos también los tweets del diputado Diego Santilli y María Eugenia Vidal, ex gobernadora de la Provincia de Buenos Aires; ambos pertenecientes al riñón del Partido PRO.

Ella con lenguaje muy informal, acusa: “Dormiste dos años” sin resolver la cuestión. Santilli expresa: “Aclaremos el viernes de qué mes y de qué año planea empezar a combatir la inflación, Presidente. Se nota que hasta ahora no le pareció una prioridad”.

Imagen 5 – Captura de pantalla de cuenta de la diputada y ex gobernadora de la Provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal



Fuente: @mariuvidal (2022)¹⁵.

Imagen 6 – Captura de pantalla de cuenta del diputado Diego Santilli



Fuente: @diegosantilli (2022)¹⁶.

¹⁵ Extraído de: <https://twitter.com/mariuvidal/status/1503816744418398211>

¹⁶ Extraído de: <https://twitter.com/diegosantilli/status/1503801988626075652>

Por su parte, los medios masivos afines a la derecha argentina retomaron la burla realizada por los dirigentes opositores. Así, reversionaron la burla y la convirtieron en un burlón titular: “¿El viernes a qué hora?”¹⁷.

Durante los días intermedios entre el primer anuncio y el segundo, sucedieron interacciones recíprocas entre medios

masivos (digitales e impresos) y acciones de internautas en las redes sociales. Un caso que lo profundiza es el hecho de que los propios portales de noticias digitales publicaran notas acerca de “los mejores memes” de “la batalla” contra la inflación, como el caso del Diario La Nación. Así, la noticia ya no es el anuncio en sí, sino las mejores burlas posibles de dicha anuncio

Imagen 7 – Captura de pantalla de artículo periodístico de La Nación sobre "Los mejores memes"



Fuente: La Nación (2022)¹⁸.

También en esos días continuaron las producciones risibles de internautas no profesionales o *amateurs* tendientes a ridiculizar el acontecimiento anunciado por AF. Un usuario identificado como amateur, @el_itacazo, publica: “En Australia ya es la guerra contra la inflación”. Siguiendo la operación del chiste asociado a la diferencia horaria, otro usuario le responde: “Contame, ya bajaron los precios por

allá?”. Otra cuenta fake llamada @Memesterio_ el mismo 16 de marzo publica: “A escasas horas de #LaGuerraContraLaInflación (vamos gestionando el hashtag para seguimiento de memes)”¹⁹. De este modo se refiere a lo importante que es publicar con este *hashtag* para que los contenidos sean rastreables y accesibles a ellos mismos.

Imagen 8 – Captura de pantalla de cuenta de Twitter de @el_itacazo



Fuente: el_itacazo (2022)²⁰.

¹⁷ Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/el-viernes-a-que-hora-criticas-ironias-opositoras-guerra-contra-inflacion-gobierno.phtml>.

¹⁸ Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/politica/guerra-contra-la-inflacion-los-mejores-memes-de-la-batalla-que-librara-alberto-fernandez-este-nid17032022/>.

¹⁹ Disponible en https://twitter.com/Memesterio_/status/1504597049496403978.

²⁰ Extraído de: https://twitter.com/el_itacazo/status/1504431269265952770/photo/1

2.5 Segunda fase: nuevo ascenso a los medios masivos

Se detecta una segunda fase cuando, a partir de las reacciones en las redes sociales, los medios de comunicación masiva retoman el anuncio habilitando mostrar formas de burla. Mientras presentan los memes como una noticia informativa “neutral”, editorializan negativamente con sus opiniones vertidas.

Por su parte, aquellos medios digitales afines al campo progresista nacional (peronismo y kirchnerismo) también se

apropiaron del enunciado “guerra contra la inflación” y el *hashtag* para nuclear datos sobre todo tipo de medidas e información en torno a las políticas tendientes a la baja de precios. En estos casos, no se aludió a la frase mediante el uso periodístico del entrecomillado, sino directamente naturalizando la metáfora, dejando un efecto de sentido positivo sobre aquella metáfora. Incluso dirigentes oficialistas, como la asesora económica, Delfina Rossi, publicaron notas de opinión que fueron tituladas del mismo modo. La ausencia del entrecomillado proporciona así un sentido de literal sobre la metáfora bélica que la naturaliza y valida.

Imagen 9 – Captura de pantalla de nota periodística en el portal digital del Diario Página 12



Fuente: Página 12 (2022)²¹.

Imagen 10 – Captura de pantalla de nota periodística en el portal digital de El Destape



Fuente: El Destape (2022)²².

2.6 Tercera fase: nuevo descenso a las redes

Apenas cumplida la hora 24:00, medianoche del viernes en cuestión, se pudo rastrear que internautas *amateurs* y cuentas *trolls* publicaron memes que aludían expresamente a la efeméride e inicio del evento “guerra contra la inflación”, tal como si fuera el inicio de un conflicto bélico real atravesado por la ansiedad y el sentido de alerta. @tomycrespo postea: “*Listo*

mi general!!! Esperando sus órdenes @alferdez PARA DAR BATALLA Y GANARLA. #GuerraContraLaInflación”.

Otro usuario utiliza una escena de los Simpson que suele ser muy usada en momentos políticos de anuncios o nuevas medidas y que durante la pandemia se repitió una y otra vez ante los anuncios de continuidad de la cuarentena. Se trata de la escena en la que Homero está vestido de gala y Bart le pregunta: “¿Por qué tan elegante Homero?”. El remate es siempre cambiado en esta operación memeística ajustándose a la coyuntura deseada y en este caso, Homero responde: “Hoy arranca la guerra contra la inflación, muchacho”.

²¹ Extraído de: <https://www.pagina12.com.ar/409055-guerra-contra-la-inflacion-que-plantean-los-economistas-sobr>

²² Extraído de: <https://www.eldestapeweb.com/opinion/inflacion/la-guerra-contra-la-inflacion-202231519480>

Imagen 11 – Captura de pantalla de cuenta de Twitter de @tomyespo



Fuente: @tomyespo (2022)²³.

Imagen 12 – Captura de pantalla de cuenta de Twitter de @Therealbuni con Meme con Los Simpsons



Fuente: @therealbuni (2022)²⁴.

De esta forma, la agenda mediática en las redes adopta como tema principal la propia “efeméride” de ser “el-día-de-la-guerra”, y no un anticipo o filtrado de las medidas a conocer.

2.7 Cuarta fase: superposición de sistemas de medios

El tan esperado mensaje del viernes 18 fue grabado en la Quinta de Olivos y transmitido pasadas las 15:00 h por las cuentas oficiales de Casa Rosada de AF y por los medios de

comunicación masiva “de aire” de todo el arco ideológico. En el anuncio expresa como “momento histórico” que el día anterior el Congreso hubiera convertido en Ley un nuevo acuerdo de pago realizado con el FMI y que dicho acuerdo permita “ordenar las variables macroeconómicas centrales en la lucha contra la inflación”.

Finalmente, sin mencionar medidas en concreto, dice que a partir de ese momento dará instrucciones a todos los ministros y se juntará con todos los sectores productivos para lograr acuerdos de precios y que todos contribuyan²⁵.

²³ Extraído de: <https://twitter.com/tomyespo/status/1504659771714064387/photo/1>

²⁴ Link no disponible por haber sido eliminado el tweet. Otros internautas, como @jovalenzuelaok, replicaron el mismo chistes (<https://twitter.com/jovalenzuelaok/status/1504782100662267910/photo/1>).

²⁵ <https://www.telam.com.ar/notas/202203/586854-el-siguiente-es-el-discurso-textual-y-completo-del-mensaje-de-alberto-fernandez-a-la-nacion.html>.

Imagen 13 – Captura de pantalla del discurso grabado del presidente Alberto Fernández



Fuente: Youtube (2022)²⁶.

El hecho de que, desde la primera hora del viernes, hubiesen proliferado memes con conjeturas en torno a los anuncios y burlas acerca de las posibles medidas y su modo de anunciarlas, favoreció a que lo dicho en el comunicado, en términos generales, produjese un efecto de sentido de “sabor a poco”. También el momento contribuyó al efecto de “discurso viejo”, ya que el anuncio no fue a primera hora de la mañana, sino por la tarde, habiendo ocurrido una buena parte del día

desde que el tema comenzó a ser abordado en las redes a la hora 0.

A continuación presentamos algunos de los posteos que dominaron la escena en el *live tweeting* de este anuncio político: memes realizados por cuentas *fake* y *trolls* opositoras, como la “*fake*” de @AnibalPachanga6, que toma una foto sacada a Cristina Fernández en una visita a Vietnam, cuando aún era presidenta, y vincula la ropa de fajina que lleva con “la guerra” de su gobierno.

Imagen 14 – Captura de pantalla de cuenta de Twitter de @AnibalPachanga5



Fuente: @AnibalPachanga5 (2022)²⁷.

²⁶ https://www.youtube.com/watch?v=E0tWsoP0xjI&ab_channel=Telenoche.

²⁷ Extraído de: <https://twitter.com/AnibalPachanga5/status/1504654089690525750/photo/1>

Se pudo identificar que hubo internautas opositores que también produjeron memes adecuándose a la situación cómica, más no así al régimen del humor. Este último se caracteriza por construir una escena enunciativa en la que el placer reidero se realiza por una reflexión del reírse del sí mismo (Fraticeili, 2021). Así, por ejemplo, la cuenta @PeroniaRepublic modifica el título de la película “Rescatando al soldado Ryan” por “Rescatando el asado al Brayan” y la situación cómica es la adecuación del cartel: Bryan es un nombre que, tal como como plantea un estudio de caso (Cialdella, 2020), está fuertemente asociado a los sectores populares y económicamente pobres de la Argentina, y que suele ser mencionado de forma peyorativa. “Los Bryan” serían así los pobres “rehenes” del peronismo.

Los medios de comunicación masiva replicaron el sentido ya expuesto desde las redes, exponiendo los nuevos memes. Las publicaciones en *Twitter* fueron retomadas en los medios digitales y convertidas en noticia, desde una supuesta

enunciación “informativa” y neutral. Resaltamos Clarín²⁸, La Nación²⁹, la Voz³⁰, Perfil³¹, el teclado³² como aquellos medios que convirtieron a los memes en noticias. El diario Perfil titula: “Llegó la “guerra contra la inflación”: los mejores memes que dejó el anuncio de Alberto Fernández”. El copete que acompaña resalta: “El presidente anunció que este viernes 18 de marzo comenzaría la “guerra contra la inflación” para “terminar con los especuladores”, tras la aprobación del acuerdo con el FMI en el Congreso. En las redes sociales sigue la lluvia de memes”. En cambio, los medios afines al arco ideológico progresista, como Página 12 y El Destape, decidieron no publicar este contenido como noticia.

Consecutivamente, cada vez que hubo anuncios de aumentos de precios importantes, los medios masivos convirtieron en noticia el fenómeno social de que, ante cada incremento, se producía una nueva “oleada de memes”.

Imagen 15 – Captura de pantalla de cuenta de Twitter de @PeroniaRepublic



Fuente: @PeroniaRepublic (2022)³³.

Se pudo verificar que los memes más elaborados visualmente fueron realizados por cuentas “fake” puesto que no pertenecen a internautas identificables y se dedican sistemáticamente a producir contenidos en redes sociales de temática negativa a cualquier gestión del estado y en favor de la oposición macrista³⁴. Tal es el caso de la cuenta @tanajujuy,

quien se presenta como “anti” zurdos y kirchneristas en su información de perfil y utiliza por nombre “República de morondanga”.

En menor medida, participaron internautas “troll” que buscan generar interacción, y que se presentan en sus perfiles como militantes “anti k” o “antiperonistas”. A diferencia de los

²⁸ https://www.clarin.com/viste/guerra-inflacion-memes-primer-dia-combate_0_IFr25n38rn.html.

²⁹ <https://www.lanacion.com.ar/politica/guerra-contra-la-inflacion-los-mejores-memes-de-la-batalla-que-librara-alberto-fernandez-este-nid17032022/>.

³⁰

<https://servicios.lavoz.com.ar/auth/login/?loginwall=true&continue=https://www.lavoz.com.ar/politica/guerra-contra-la-inflacion-imperdibles-memes-antisuba-de-precios/>.

³¹ <https://www.perfil.com/noticias/actualidad/guerra-contra-la-inflacion.phtml>.

³² <https://www.elteclado.com.ar/nota/16011/hoy-empieza-la-guerra-contra-la-inflacion-las-redes-explotaron-de-memes.html>.

³³ Link no disponible al ser eliminado de la cuenta de @KingofPeronia en 2023.

³⁴ Término con el cual coloquialmente se designa a la ciudadanía militante o que apoya al ex presidente de derecha, Mauricio Macri.

otros, se trata de cuentas con una identidad verosímil e identificable, a la vez que claramente ideologizadas. @danielsur publica el 18 de marzo el recorte de la figura de Alberto como caricatura junto a un modelo que luce ropa camuflada militar. Los hashtags que acompañan su publicación son

#GuerraContraLaInflación y #ElPeorPresidenteDeLaHistoria. Este internauta coloca el símbolo de “prohibido” junto a la palabra “kirchneristas” en su perfil. Destacamos otro de @AdrianCarlof:

Imagen 16 – Captura de pantalla de cuenta de Twitter de @AdrianCarlof



Fuente: @AdrianCarlof (2022)³⁵.

En cuanto al uso de hashtags, “LaGuerraContraLaInflación” es apropiado en las redes también por la militancia peronista y kirchnerista, pero junto a discursos serios, cargados de esperanza o bromas en donde predomina el humor: lxs internautas kirchneristas se ríen, no de Alberto y su gobierno, sino de los difícil que será triunfar en esta misión de bajar la inflación. Destacamos como ejemplo el tweet de Jorge @tropezon, quien publica una *selfie* en el comedor de su casa con la televisión y notebook de fondo y escribe: “Preparando el evento de mañana y esperando el discurso de @alferdez. Gracias presidente la hotelería está a full a nivel ocupación y eventos, hay que ajustar algunas tuercas en el tema inflacionario, póngale límites a los especuladores de siempre”³⁶.

3 Intermittencia ante la coyuntura

El *hashtag* #LaGuerraContraLaInflación fue perdiendo relevancia conforme pasó el mes. Sin embargo, cuando en abril se publicó oficialmente el índice de inflación de marzo, una nueva oleada de memes estalló en las redes sociales, aludiendo al “fracaso” o “pérdida” de la guerra. Lo mismo ocurrió cuando se estaba discutiendo la nueva Ley N° 27.551 de alquileres de la vivienda, en mayo de 2022. @Chechi_Insiarte, publica: “El Gobierno nos quiere así (foto)? Voy a resistir todo lo que pueda. Trabajo desde los 18, estudié, profesión. Hoy Ocréditos.. Necesito alquilar, la oferta es poca y exagerada respecto a ingresos. Nos mataron con #LaLeydealquileres y la #guerracontralainflación @alferdez?? Buscoalquiler”.

³⁵ Link no disponible al ser eliminado de la cuenta de @AdrianCarlof en 2023.

³⁶ Disponible en <https://twitter.com/tropezon/status/1504962801965711362>.

Imagen 17 – Captura de pantalla de cuenta de Twitter de @Chechi_Insiarte



Fuente: @Chechi_Insiarte (2022)³⁷.

En este caso, puede observarse el aprovechamiento del *hashtag* #Laguerracontralainflación para contextualizarlo de un modo negativo, asociado no sólo a los aumentos del costo de vida en general sino de la vivienda. Es en las cuentas de internautas no profesionales, como esta, donde aparecen textos con argumentos sobre sus quejas más extensos, a diferencia de los casos de cuentas *trolls* centrados en burlas y sátiras con poco argumento.

Repetidamente, los medios de comunicación masiva convirtieron los memes más ingeniosos como producto informativo, pretendiendo una enunciación neutral sobre los mismos. Retomamos la observación de Fraticelli, quien plantea que “los portales de noticias y medios masivos cumplen un rol fundamental en el ascenso de lo reidero. En su curaduría, esas instituciones informativas, opinan sobre el evento jugando a que no lo hacen, postulando que se trata de ocurrencias chistosas de los internautas” (2022, p. 21-22). Este juego estuvo presente durante todos los eventos de aumentos generalizados de precios en los meses siguientes al primer anuncio de AF de marzo.

En noviembre de 2022, ante el anuncio del programa de precios “Precios Justos” del ministro de Economía, Sergio Massa, los *tweets* que comentaron durante la transmisión del anuncio fueron acompañados en su mayoría por el *hashtag* #LaGuerraContraLaInflación, reproduciéndose otra vez la lógica de reinstalarse como etiqueta ante situaciones de anuncios asociados a la economía, los precios y la inflación. Esto siguió ocurriendo en otros nuevos anuncios económicos hasta comienzos del 2023.

4 Conclusiones

A partir de dos anuncios presidenciales, este trabajo empírico se propuso indagar las operaciones risibles que se produjeron en el sistema mediático, dar cuenta de la interacción que se daba entre los medios masivos y las redes sociales, recabar la conformación y usos de *hashtags* y preguntarnos por la participación de los internautas y los medios periodísticos en la construcción de un acontecimiento. Por último, nos interesó indagar si hubo conformación de colectivos de identificación.

En cuanto a los movimientos sistémicos, el caso tiene una fase origen en los medios masivos, con un primer momento descendente hacia las redes sociales. Allí ocurre una subfase en la que se destaca la participación burlesca de los enunciadores profesionales “dirigentes políticos opositores”. Posteriormente, ocurre un nuevo ascenso a los medios masivos y una tercera fase descendente. Finalmente, el día del segundo anuncio, viernes 18 de marzo, comienza una superposición de sistemas de medios, producto de que la transmisión televisiva es acompañada de una práctica de *live tweeting*: los medios y las redes se nutren mutuamente al mismo tiempo. Posterior al evento, ocurrirá una situación de intermitencia según la coyuntura: el humor hipermediático sobre este tema reflota cada vez que sucede alguna nueva medida o situación económica asociada a los precios.

Fue destacable encontrar que, en el momento inicial del caso, las cuentas de dirigentes opositores de Cambiemos y afines utilizaron sus propias cuentas oficiales para dar fuerza a lo que las cuentas de militantes, no reconocidos públicamente,

³⁷ Extraído de: https://twitter.com/Chechi_Insiarte/status/1527059457754255363/photo/1.

publicaban. Sin embargo, esta práctica no fue sostenida en el tiempo, quedando la mayoría de las producciones risibles del lado de un estatuto *amateur* que se constituyó como un colectivo de identificación “opositor” al gobierno de AF.

La enorme mayoría de memes y operaciones de burla, comicidad y sátira política sobre “la guerra contra la inflación” tuvieron por protagonistas al estatuto de enunciadores *amateurs* y cuentas de *troll* partidarios macristas o anti peronistas. También de cuentas *fake*, con la misma orientación.

En cuanto a los contenidos reideros, estos sectores desplegaron repetidamente algunas operaciones ya reiteradas antes como durante el primer momento de la pandemia, Destacamos “el cambio horario en Sídney, Australia” o escenas épicas de los Simpson. También se valieron de chistes y burlas de temática bélica, retomando escenas de películas (como Rescatando al Soldado Ryan), imágenes de juegos virtuales de estrategia militar y todo tipo de rememoraciones asociadas a una lucha.

En menor medida, se pudo detectar que hubo construcción de memes por parte de internautas *amateurs* que apoyan al gobierno nacional. En esos casos las operaciones no se centraron en la burla sobre la figura de Alberto, sino en bromas o humoradas asociadas a la situación de haber emprendido una guerra de difícil éxito. Así, construyeron una figura presidencial con elementos de heroicidad, esfuerzo y sacrificio, pero sin la convicción de que se triunfaría en el objetivo.

En cuanto a la capacidad de instalación del tema en la agenda mediática, se pudo observar que, por las características del anuncio, dividido entre el primer discurso de AF el 15 y el segundo del día 18 de marzo, la mayor concentración de producciones de humor estuvo en ese rango de días, y en la primera semana subsiguiente al 18, con una fuerte incidencia por parte de los medios masivos digitales que anunciaban acerca de “los memes de las redes”. Luego el tema perdió vigencia y volvió a adquirir centralidad cuando en abril se dio a conocer la cifra de inflación del mes de marzo y cuando en mayo hubo discusiones públicas en torno a los alquileres. Este fenómeno de picos comenzó con el alza de la nafta, apenas un día después del primer discurso de AF.

Al respecto de la conformación de *hashtags*, cabe destacar que estos son relevantes por su capacidad para anudar temas o contenidos. Entendemos que habilitan discutir “hacia afuera” y retroalimentar un tipo de discurso “hacia adentro” de los colectivos identitarios. Pudimos observar que #LaGuerraContraLaInflación logró imponerse, tanto por aquellos usuarios que buscaban producir contenidos de burla y comicidad en contra de la gestión, como por aquellos medios de noticias que en redes seguían las medidas de control de la inflación desde el género periodístico serio. Incluso, fue apropiado por dirigentes con cargos en el gobierno, significando la frase en un sentido positivo hacia el presidente de la nación.

Sin embargo, se observó una mayor activación y participación de un sector que llamamos colectivo de identificación “opositor”, orientado a degradar la imagen del gobierno nacional. A partir de la utilización de distintos procedimientos reideros, aparecían referencias acerca del placer que suponía elaborar y recibir nuevos memes. En el caso de la conformación de un colectivo peronista o de apoyo a la gestión, al haber menos procedimientos reideros y una mayor apuesta por discursos serios, su alcance fue menor. Hasta la fecha, no se ha podido verificar la creación de otro *hashtag* que

haya sido así de exitoso para anudar temáticamente la cuestión de la inflación. Funcionó como uno que, según con cuales otros estuvieron acompañados, permitió comprender si su sentido era irónico o de aprobación a la gestión política.

El lema “la guerra contra la inflación” persistió intermitentemente como una muletilla en intercambios políticos que se plantean críticos hacia la gestión del gobierno en torno a sus medidas para controlar los precios de alimentos y bienes de consumo, que se da en el seno de una sociedad hipermediatizada. De esta forma, concluimos que, una frase acuñada por el presidente Alberto Fernández, que pretendía significar un tratamiento serio sobre la cuestión, ha tenido efectos opuestos constituyéndose mayormente en un elemento de burla y crítica. Por último, a la luz del tiempo, vemos que los medios de comunicación masiva durante el gobierno de AF utilizan el término para categorizar cualquier noticia vinculada a control inflacionario independientemente de su orientación político ideológica, constituyendo una especie de “segmento temático” informativo.

Referências

- BECERRA, M.; WAISBORD, S. “La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital”. *Desarrollo Económico. Revista de Ciencias Sociales*, 60, n. 232, p. 295-313, 2020.
- BOXER, D.; CORTÉS-CONDE, F. “From bonding to biting: conversational joking and identity display”. *Journal Pragmatics* 27: 275-294, 1997. Disponível em: https://www.academia.edu/6681033/From_bonding_to_biting_Conversational_joking_and_identity_display.
- CALVO, E. *Anatomía política de Twitter en la Argentina*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2015.
- CARLON, M. “¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era”. In: CARLON, M.; SCOLARI, Carlos (ed.). *El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- CARLON, M. Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. In: CASTRO, P. Cesar (org.). *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* Maceió: EDUFA, 2015. p. 211-232.
- CARLON, M. “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón”. In: EDUARDO, Vizer; VIDALES, Carlos (coord.). *Comunicación, campo(s) teorías y problemas: una perspectiva Internacional*. Salamanca: Comunicación social, 2016.
- CARLON, M. 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). *Circulacao discursiva e transformacao da sociedade*. *Actas del VIII Pentalogo de CISECO*. Japaratinga, Brasil, 2018.
- CARLON, M. *Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria, 2020. Disponível em: <http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Circulacio%CC%81n-del-sentido.pdf>.
- CIALDELLA, A. S. Estudio de los procesos de mediatización y circulación del sentido. El análisis hipermediático del caso “Brian Gallo.” *IV Seminario Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais*, 1, n. 4, 11, 2020.
- DUGGAN, M.; SMITH, A. The Political Environment on Social Media. *Pew Research Center*. 2016. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>.
- ECO, U. “Los marcos de la “libertad” cómica”. *Revista del Fondo de Cultura Económica*. 1998. Disponível em: http://bibliotecacachacabuco.weebly.com/uploads/7/6/3/3/7633830/eco_carnaval.pdf.
- ESCUADERO CASTAGNINO CHAUVEL, L. Antropología cultural del meme COVID-19: estrategias de comunicación entre epidemia y pandemia. *Textos y Contextos desde el Sur*, 157-177, 2020. Disponível em: bit.ly/3iy5WCw.

- ESCUADERO CASTAGNINO CHAUVEL, L. Memes en recepción. Relatos mediáticos en época viral. *La Trama de la Comunicación*, 25(2), 149-181, 2021. Disponível em: bit.ly/3gILNsU.
- FAUSTO NETO, A. "A circulação alem das borda". In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (direc.). *Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos*. Rosario: UNR, 2010. p. 2-17.
- FAUSTO NETO, A. "Circulação do discurso político: entre meios e atores, as redes e aglomerações momentâneas"- nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Porto Alegre: COMPOS, 2019.
- FERNÁNDEZ, I. I. Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Question/Cuestión*, 1(mayo), 2020, e301. DOI: doi.org/10.24215/16696581e301.
- FINE, G.; DE SOUCEY, M. 2005. *Joking Culture: Humor themes and social regulation in group life*. *Humor* 18: 1-22.
- FRATICELLI, D. *et al.* Sátira política y humor negro en la hipermediatización. El caso Maldonado. *Intus-Legere Historia*, v. 14, n. 1, p.142-167, 2020.
- FRATICELLI, D. *et al.* Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste) en *La Trama de la Comunicación*, v. 25, n. 2, 2021.
- FRATICELLI, D. *et al.* 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, 2022. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.1>
- FRATICELLI, D. *et al.* *El humor hipermediático: una nueva era de la mediatización reidera*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Teseo, 2023a.
- FRATICELLI, D. *et al.* *Dime de qué ríes y te diré quién eres: el humor hipermediático en los procesos de identificación colectiva*. [Manuscrito enviado para publicación]. Universidad de Buenos Aires, 2023b.
- JENKINS, H.; FORD S.; GREEN, J. *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa, 2015.
- PALACIOS, C. "El papel de lo irrisorio en las identidades nacionales latinoamericanas". In: FLORES, A. (coord.). *El rumor del Humor. Jornadas de investigación: innovación, rupturas, transformaciones en la cultura humorística argentina: 14-38, 2017*. Córdoba: Universidad de Córdoba. Disponível em: https://ffyh.unc.edu.ar/boletin/ediciones_anteriores/archivos/imagenes/e-books/EBOOK_HUMOR.pdf.
- PALACIOS, C. Landscape with the fall of Icarus. La risa en tiempos de pandemia. *Espacios de Crítica y Producción*, (55), 103-116, 2021. Disponível em: bit.ly/3VnNyL7.
- PARTINGTON, A. *The Linguistics of Laughter*. Nueva York: Routledge, 2006.
- SCOLARI, C. A. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto: Deusto Ed, 2013.
- TRAVERSA, O. "Notas acerca de lo reidero en las tapas de revistas". *Figuraciones: teoría y crítica de artes*, 5: 49-63, 2009. Disponível em: <https://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/523>.
- VERÓN, E. *La mediatización*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 1986.
- VERÓN, E. *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa, 1987a.
- VERÓN, E. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". In: ARFUCH, L. *et al.*, *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*, 19-26. Buenos Aires: Hachette, 1987b.
- VERÓN, E. "Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia". *Semiosfera*, 2: 5-36, 1994.
- VERÓN, E. "Esquema para el análisis de la mediatización". *Diálogos de la Comunicación*, 48: 9-17, 1997.
- VERÓN, E. Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. In: GAUTHIER, G.; GOSSELIN, A.; MOUCHON, J. (comps.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998 [1995]. p. 220-236.
- VERÓN, E. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma, 2001.
- VERÓN, E. "El canto de las sirenas". In: VERÓN, E. *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós, 2011. p. 74-76.
- VERÓN, E. "Mediatización de la política: estrategias, actores y construcción de colectivos". In: MERCIER, A. (coord.). *La comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

Artigo submetido em 13/06/2023
Aceito em 11/09/2023