Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Humor hipermídia na construção do evento[1]

Hypermediatic humor in the event construction

El humor hipermediático en la construcción del acontecimiento

Damián Fraticelli
Cristian Gómez Blanco
Bernardo Saldaña

Resumo: O objetivo da apresentação é descrever a forma como o humor hipermídia atua na construção de um evento noticioso de forma síncrona. Chamamos de humor hipermídia o dispositivo que gera interpretantes contínuas que enquadram qualquer fenômeno social na realidade no risível. Nas sociedades hipermediadas, esse dispositivo ocupa um lugar central na produção atual porque sua discursividade atinge altos níveis de propagação e atua como uma ferramenta argumentativa de sucesso nos debates diários que acontecem nas redes. O estudo de caso será a liderança gerada no Twitter durante o discurso de abertura das sessões ordinárias do presidente argentino, Alberto Fernández, perante a Assembleia Legislativa e as apropriações feitas pelas instituições de mídia informativa. A observação tentará descrever do papel do risível na construção de eventos em sociedades hipermediadas.

Palavras-chave: Humor Hipermediático; Humor político; Circulación Hipermediática

[1] Trabajo presentado en el IV Seminário Internacional de Pesquisas en Mediatización y Procesos Sociales. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS. La investigación se enmarca en el proyecto UBACYT *La mediatización en el entretejido de los vínculos sociales. Cambios en la circulación del sentido a partir de la nueva mediatización de individuos, colectivos e instituciones en la sociedad contemporánea*, dirigido por Mario Carlón

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Abstract: The objective of the presentation is to describe the way hypermedia humor operates in the construction of a news event in a synchronous way. We call hypermedia humor the device instituted with social networks that generates continuous interpretants which make any social phenomenon laughable. In hypermediatic societies, this device occupies a central place in current production because its discursiveness reaches high levels of propagation and acts as a successful argumentative tool in the daily debates that take place on the networks. The case study will be based on the debate generated on Twitter during Alberto Fernández, president of Argentina, opening speech in the Legislative Assembly ordinary sessions and the appropriations made of it by the informative media institutions. The observation will try to describe the role of the laughable in the construction of events in hypermediated societies.
Keywords: Hypermedia Humor; Political Humor; Hypermedia Circulation

Resumen: El objetivo de la presentación es describir la manera en que opera el humor hipermediático en la construcción de un acontecimiento en directo. Llamamos humor hipermediático al dispositivo que genera continuos interpretantes que enmarcan cualquier fenómeno social en lo reidero. En las sociedades hipermediatizadas, este dispositivo ocupa un lugar central en la producción de actualidad, porque su discursividad alcanza altos grados de propagación y actúa como exitosa herramienta argumentativa en los debates cotidianos que se dan en las redes. El caso de estudio será lo reidero generado en Twitter durante el discurso de inauguración de las sesiones ordinarias del presidente argentino, Alberto Fernández, ante la Asamblea Legislativa y las apropiaciones que hicieron de él las instituciones mediáticas informativas.
Palabras claves: Humor hipermediático – Humor político – Circulación hipermediática

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

1. Introducción

El siguiente artículo intenta describir de qué manera opera el humor hipermediático en la construcción de acontecimientos en directo. Si continuamos la idea de Verón (1987a [1981]) de que los medios masivos son máquinas productoras de realidad social, debemos advertir que hoy en día, con el advenimiento de las sociedades hipermediatizadas, esa producción ya no está en sus manos únicamente sino también en las de los medios con base en Internet y la telefonía (Carlón 2015, 2020). Los continuos intercambios que se dan entre ellos y los medios masivos generan la realidad en devenir, presente, como experiencia compartida.

El humor hipermediático se instituye en esa interacción y puede definirse como un dispositivo generador de interpretantes que enmarcan[2] lo social en los inestables juegos de lo reidero[3]. Con "interpretantes" aludimos a la noción de Peirce (1974) quien, en una de sus definiciones, los comprende como signos suscitados en la relación de un representamen con un objeto según algún fundamento. O, en términos veronianos, nos referimos a que ciertos discursos surgen en la vinculación de ciertas condiciones productivas con ciertos objetos. Los interpretantes risibles (memes, tuits chistosos, videos cómicos, etc.) construyen el acontecimiento con una lógica diferente a la que impera en lo serio expandiendo lo decible y visible, porque eluden sus censuras mediante polisemias, contrasentidos, condensaciones, desplazamientos, etc.

Que lo reidero participe en la construcción de los acontecimientos sociales no es una novedad. La sátira se instaló rápidamente en la imprenta y el periodismo. Sin embargo, hay varias diferencias entre la producción reidera de los medios masivos y la

[2] El término "enmarcar" hace referencia a los procedimientos metacomunicacionales teorizados por Bateson (1985 [1972]) y Goffman (2006 [1975]). En Fraticelli (2019) hemos desarrollado la comprensión de lo reidero como un marco metacomunicacional.

[3] Con los términos reidero y risible definiremos al dominio semiótico que contiene géneros, tipos y procedimientos discursivos que promueven la risa (Traversa, 2009). El término "humor" lo utilizaremos para indicar un modo particular de generar lo risible: el que implica una enunciación reflexiva que incluye al enunciador y enunciatario en el blanco de la burla.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

hipermediática y tres de ellas nos interesan especialmente, porque son condiciones de posibiliad de nuestro objeto de análisis: la producción de discursos reideros mediáticos ya no es patrimonio de profesionales de los medios sino que cualquiera puede hacerlos con sencillos programas; las redes sociales mediáticas posibilitan que las producciones den saltos de escala en sus circulaciones[4]; y su generación constantemente trajo la novedad de que lo reidero construye acontecimientos en el mismo momento en que se desarrollan los eventos referenciados. Sobre esto último se enfocará nuestro estudio proponiéndonos realizar un aporte a las investigaciones realizadas. Ellas han logrado fecundos avances en el conocimiento del humor hipermediático, pero aún presentan dimensiones que precisan ser indagadas. En su mayoría, lo reidero se presenta como una caja negra que no abren, perdiéndose la posibilidad de discriminar las múltiples maneras en que se convoca el placer de la risa, sin el cual difícilmente existirían los retuits y la conformación de colectivos. Por otra parte, tampoco atienden a la circulación hipermediática[5], se limitan a lo sucedido en una red mediática sin ocuparse de las interacciones con los medios masivos que, como intentaremos demostrar, ocupan un lugar relevante para comprender cómo lo reidero construye el acontecimiento. Nuestro caso de estudio será la producción risible en Twitter en torno al discurso de apertura de las sesiones legislativas del presidente argentino Alberto Fernández en marzo de 2020. De él nos interesará describir cómo actuaron los enunciadores reideros proficialistas y antioficialistas antes, durante y después del evento, cuáles fueron las modalides enunciativas que adoptaron sus producciones y de qué manera los medios se apropiaron de esta producción impulsando su propagación en las redes. Para alcanzar estos

[4] Por ciculación comprendemos el desfase entre la instancia de producción y reconocimiento de la producción de discursiva (Verón 1987b).

[5] Tomamos la noción de circulación hipermediática de Carlón (2015, 2020) que se apropia del término de Verón para describir las nuevas circulaciones del sentido que se dan en las sociedades hipermediáticas, sociedades en las que el sistema de medios masivos interactúa con el de las redes sociales. En los últimos años, los estudios sobre circulación en el nuevo escenario mediático han sido impulsados por autores como Antonio Fausto Neto (2010, 2018) y José Luiz Braga (2017, 2012).

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

objetivos, primero, sintetizaremos los estudios sobre la producción risible en Twitter ligada a acontecimientos transmitidos en directo para definir el aporte de nuestro trabajo. Luego, abordaremos algunos problemas metodológicos que impone el estudio de lo reidero y, finalmente, analizaremos nuestro corpus demostrando que lo reidero estuvo presente durante todo el desarrollo del evento, que su construcción en Twitter convocó a los internautas a través de cuatro modalidades principales de placer reidero: la sátira, la burla, la situación cómica y el humor militante; y que los medios masivos se apropiaron de los discursos resultantes como una forma más de opinar sobre el evento.

2. Aportes y límites de los estudios de lo reidero en el live-tweeting político

La bibliografía que consultamos se enfoca especialmente en lo rediero del *live tweeting*, el tuiteo simultáneo a la transmisión de un evento. Aquí no haremos un recorrido exhaustivo por ella, sino que sintetizaremos solamente los resultados y metodologías que comparten y algunas cuestiones desatendidas que, a nuestro entender, impiden conocer mejor el papel de lo reidero en la construcción del acontecimiento.[6]

La mayor parte de los análisis provienen de Estados Unidos y Australia, y su metodología es cuantitativa antes que cualitativa. Utilizan programas de procesamiento de big data con el fin de capturar regularidades. Una de ellas es que las cuentas fakes risibles son de las más retuiteadas junto con las de los medios informativos, periodistas y celebridades, y, en ocasiones, superan a las de los políticos. En el debate entre Obama y Romey en el 2012, por ejemplo, los simpatizantes de Obama las retuitearon un 19% mientras que las de políticos y consultores sólo un 3% (Freelon y Karpf 2014).

A su vez, también hay coincidencia en que los tuits risibles son más retuiteados que los serios (Driscoll et al 2013; Freelom y Karpf 2014; Highfield 2015; Wells et al 2016; Davis, Love y Killen 2018). Las investigaciones sostienen que ese retuiteo supone

[6] Los temas referidos son compartidos por toda la bibliografía, pero distribuimos las citas según en qué hace hincapié cada una.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

una gran capacidad para instalar temas en el debate político y realizar síntesis ordenadoras con una duración mayor que las hechas por lo serio (Driscoll et al 2013). Por otra parte, los momentos risibles del evento (equivocaciones, accidentes cómicos, chistes, etc.) elevan el número de retuiteos, lo que hace que los investigadores hablen de que el *live tweeting* fomenta un tono jocoso en la discusión política. Esto no significa que predomine una posición cínica o anodina sobre la política. Los estudios demuestran que los tuits y retuiteos risibles provocan intercambios serios en los que se debate políticamente. Por lo tanto, una conclusión general es que lo risible no solamente promueve la discusión política, sino que incorpora a muchos ciudadanos en ella que no se ven convocados por los discursos serios (Davis, Love y Killen 2018).

Estos resultados, por demás interesantes a ser contrastados en distintos países, significan un progreso en el conocimiento sobre cómo opera el humor hipermediático en la construcción de acontecimientos en directo, no obstante, se ven limitados por la desatención de dos cuestiones que sería conveniente incorporar para seguir avanzando: el análisis enunciativo de los discursos risibles y la circulación hipermediática.

Habitualmente, el análisis cualitativo que realizan las investigaciones se refiere a lo risible con el término "humor" definiéndolo de manera genérica sin discriminar la inmensa variedad en la que se genera lo risible (chiste, chanza, parodia, etc.) y sólo describen si lo risible es a favor o en contra del político referenciado y qué temas alude, es decir, se trata de un análisis predominantemente de contenido que no tiene en cuenta lo enunciativo. Esto no es una cuestión menor porque lo enunciativo define lo risible en varios sentidos. El mismo meme puede ser cómico o humorístico[7] según quien enuncia.

[7] Existe una amplia bibliografía sobre lo cómico y el humor que, por limitaciones de espacio, no revisaremos. Nosotros comprenderemos a ambos como dos grandes regímenes enunciativos que se distinguen por el vínculo que proponen con el objeto risible. Mientras lo cómico implica una relación asimétrica superior con respecto al objeto y de distanciamiento en el que no hay espacio para ningún tipo de identificación. En el humor, en cambio, existe una relación de identificación que hace que el propio enunciador y enunciatario se constituyan en el objeto burlado. Si lo cómico es reírse *de* otro, el humor es reírse *con* el otro de uno mismo.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Las diferentes modalidades de lo risible implican diferentes modos de convocar a los internautas y conformar colectivos. Y, además, a través de lo enunciativo tendremos hipótesis sobre cómo generan placer risible los tuits, algo fundamental si se quiere explicar por qué algunos son más compartidos que otros, porque, después de todo, si no son chistosos, pocas posibilidades tiene de propagarse.

Con respecto a la circulación hipermediática, los estudios toman un único tipo de dirección comunicacional, la descendente, de los medios masivos (la televisión) hacia las redes (Twitter). No analizan la otra dirección comunicacional que se da en eventos importantes, la ascendente: de las redes hacia los medios masivos. Esa desatención hace que no se aborden aspectos relevantes del humor hipermediático como las inflexiones del sentido que adquiere el acontecimiento construido por las cuentas originales o los incrementos de visionados y retuiteos que adquieren los tuits apropiados.

Debido a estos motivos, nuestro estudio prestará especial atención a las distintas clases que adopta lo risible y su circulación hipermediática con el fin de hacer un aporte al conocimiento logrado por las anteriores investigaciones.

3. Sobre la metodología empleada

Antes de comenzar con los resultados del análisis quisiéramos exponer algunas cuestiones metodológicas. Como planteamos, el caso de análisis fue el discurso del presidente Alberto Fernández inaugurando las sesiones legislativas en el Congreso de la Nación el 1 de marzo de 2020, cuando aún el coronavirus no se había propagado en la Argentina.[8] El período estudiado fue desde las 9 a.m. de ese día ese hasta las 12 p.m. El corpus de análisis lo conformamos con los tuits risibles de los hashtags principales de

[8] El primer caso de COVID-19 en Argentina fue el 3 de marzo y el 20 del mismo mes se decretaba la primera cuarentena con 700 enfermos. En el momento en que Alberto Fernández daba su discurso la pandemia aún no ocupaba un lugar central en la agenda de los medios masivos.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Twitter[9] y los publicados por 25 cuentas proficialistas y antioficialistas que alcanzaban un máximo de 200 mil seguidores.[10] También se incorporaron las noticias dedicadas a los tuits risibles sobre el discurso publicadas por medios digitales (portales de noticias), medios masivos digitales (portales de noticias de medios masivos) y medios masivos (medios masivos tradicionales).

Sobre este corpus se realizó un análisis cuantitativo usando el RStudio que nos permitió extraer los datos de Twitter. En el análisis cualitativo utilizamos el modelo de la teoría de los discursos sociales de Verón (1987, 2013), el de la circulación hipermediática de Carlón (2020) y el de los niveles enunciativos de las interfaces de las redes mediáticas (Fraticelli 2020)[11]. Este último nos posibilitó atender al problema que mencionábamos arriba: un mismo meme cambia su carácter risible según su enunciación. Por ello, no sólo analizamos los tuits recolectados, sino que además observamos las publicaciones anteriores de las cuentas para saber qué identidades políticas venían construyendo. A su vez, también atendimos a los intercambios previos y posteriores al tuit analizado para identificar ironías o desviaciones a las expectativas construidas por esas identidades.

[9] Los hashtags fueron: #AbortoLegal2020, #TodosConAlberto, #AsambleaLegislativa2020, #MacriEsEducación, #NoSeBancaMás, #16MParoCiudadano, #HeladerasVacías. El día del discurso #TodosConAlberto fue tendencia por siete horas y #HeladerasVacías por seis.

[10] Las cuentas observadas fueron: Sigi Karl, Dr Víctor Tutú, Malcom Gómez, Ann, vicosu2019, Conciencia2015, dsgny, Juan Carlos, Yo voto por Carrió, Ana Alvez, Ángeles Morena, DaniVillegas, TAP, Gonzalo Lozano, Steve zonajobs, So payaso, Chirusita Power, Vito, Revista Barcelona, Lucas, El Editor, Lucas Baini, Martha, Salieri de Nik, Tomás Sánchez

[11] Una exposición de este modelo puede verse a partir de las 2 horas y 28 minutos en: https://www.youtube.com/watch?v=fRVTWQnmHdc

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

4. De cómo lo reidero operó en la construcción del acontecimiento

Luego de haber sintetizado la bibliografía y la metodología nos dedicaremos ahora a describir la manera en que operó el humor hipermediático en la construcción del discurso de Alberto Fernández como acontecimiento. Primero expondremos algunos resultados cuantitativos generales, después discriminaremos cómo actuó lo risible proficialista y antioficialista, cuáles fueron sus clases dominantes y cómo las instituciones informativas se las apropiaron.

4.1. Primeras observaciones generales

De los hashtags seleccionados recolectamos 94131 tuits. Entre ellos se reconocieron 17 tuits risibles, es decir sólo un 0,01%. Esto puede parecer poco, sin embargo, tuvieron un promedio de 71,4 retuits y 118 likes mientras que lo tuits serios tuvieron un promedio de 11 retuits y 76 likes, lo que confirmaría los resultados de las investigaciones citadas que señalaban que lo risible era más compartido que lo serio.

Por otra parte, por fuera de los hashtags hubo una producción reidera diseminada en la red que pareciera haber sido significativa por el hecho de que "Alberto Portter" fue tendencia en Twitter.[12] El término es una combinación risible entre el nombre del presidente (Alberto) y el apellido del protagonista de la saga *Harry Portter,* fundada en el parecido de los anteojos de ambos.

En nuestro corpus, además sumamos 47 tuits risibles recogidos de las 25 cuentas anteriormente presentadas que tuvieron un promedio más elevado aún de likes (792,5) y de retuits (470,3). En su mayoría, ellos, como los publicados en los hashtags, provinieron de cuentas fakes que postearon también comentarios serios.

Si atendemos al momento en que fueron publicados, observaremos que lo reidero estuvo acusando al presidente de que no había cumplido con su promesa de campaña, porque seguía habiendo una mala situación económica; el proficialismo, en

[12] https://www.perfil.com/noticias/politica/discurso-alberto-fernandez-amplio-respaldo-twitter.phtml

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

cambio, produjo chistes y chanzas festejando que iban a escuchar a su líder. Lo reidero del *durante* estuvo ligado al devenir de la transmisión televisiva del discurso. De ella, hubo algunos momentos en que se produjeron mayores cantidades de memes y comentarios graciosos: cuando el presidente dijo que el suyo era un gobierno de científicos y no de CEOS[13]; cuando se mostró al gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, sentado junto al expresidente Carlos Menem[14]; cuando se mostró sin audio a la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner hablar con gesto de regaño al presidente; etc. Una cuestión interesante de esta producción es que no sólo estuvo sincronizada con el devenir del evento, sino que fue acumulándose capas temporales al burlarse de lo sucedido en momentos anteriores también. Finalmente, en lo risible del momento posterior se sumaron a esas producciones síntesis evaluativas.

4.2. Lo reidero polarizado

Si diferenciamos lo reidero proficialista y antioficialista observamos que, aunque ambos estuvieron presentes en los tres momentos descriptos, hubo diferencias en relación con su distribución y circulación.

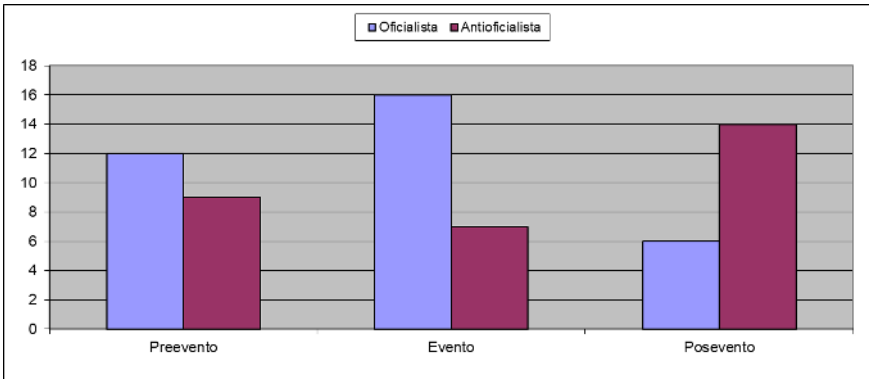


Fig1. Distribución temporal de lo reidero proficialista y antioficialista

[13] Esta afirmación de Alberto Fernández la dijo diferenciándose de la gestión del expresidente Macri de la que se decía era un gobierno de CEOS.

[14] Lo particular de esto fue que la imagen fue leída como un oxímoron del peronismo porque el gobernador es identificado con el peronismo de izquierda mientras que el expresidente con el peronismo neoliberal.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Como puede observarse en el gráfico de arriba, en nuestro corpus, lo reidero oficialista tuvo mayor presencia en el momento anterior y durante el evento. En el posterior, en cambio, fue el antioficialismo el que generó más tuiteos, lo que implica que avanzó sobre el proficialismo en relación con la evaluación y síntesis del suceso.

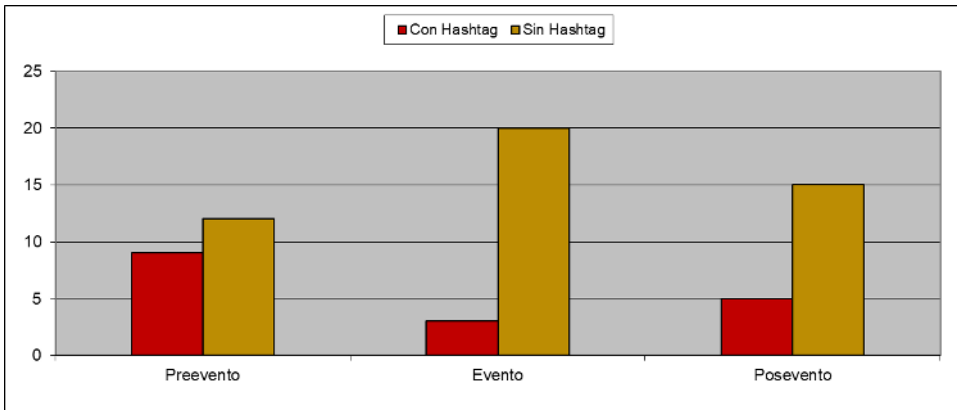


Fig. 2 Distribución de tuits reideros con hashtags y sin hashtags.

En cuanto a la circulación, la figura 2 muestra que la mayor parte de los tuits reideros no tuvieron hashtags, es decir, su destinatario fue el propio colectivo más que el ajeno, porque no se incorporaron al "hilo" que forma Twitter por medio de ellos.

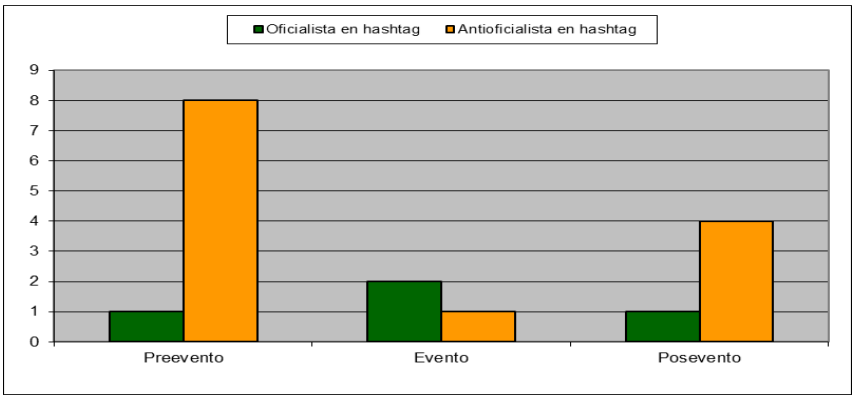


Fig. 3 Distribución de tuits reideros con hashtags y sin hashtags proficialistas y antioficialistas.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Ahora bien, a pesar de esta tendencia, cuando discriminamos entre proficialistas y antioficialista observamos estrategias diferentes. La figura 3 muestra que el antioficialismo estuvo más abierto al intercambio con otros mientras que el proficialismo se dirigió más a los propios. En muchas ocasiones, por ejemplo, se encontraron tuits que se burlaban del presidente en la vicepresidenta en hashtags propuestos por el oficialismo como #TodosConAlberto o #AsambleaLegislativa2020. Esos tuits risibles operaron como "misiles de sentido" enviados desde el campo enemigo que quebraban el homogéneo apoyo al gobierno provocando la reacción violenta de sus seguidores.

Una cuestión para atender es que el predominio de esta destinación hacia el propio colectivo no significa que lo reidero se estableció en "cámaras ecos" sin intercambios entre los oponentes políticos. Dentro de los colectivos de las cuentas se observó que la discusión política estuvo presente.

4.3. Los interpretantes reideros

En su discurso, Fernández planteó una serie de medidas para paliar la difícil situación económica, legalizar el aborto, crear varios Consejos, realizar una reforma judicial, reestructurar la deuda pública, y desarrollar el sector de hidrocarburos y la minería. Lo reidero procesó los cuatro primeros temas, privilegiando la legalización del aborto y tomó también dos frases en particular dichas por el presidente: "Somos un gobierno de científicos" y "La verdad es sinfónica". Además, elaboró temas que no aparecieron en lo serio, sin embargo, como señalamos antes, no fueron ellos lo que definieron lo risible sino sus modos enunciativos. Un mismo tema, puede convocar el placer risible de modo desalmado o empático, por ejemplo. En el corpus recolectado encontramos cuatro clases discursivas con su particular enunciación: la sátira, la burla, la situación cómica y el humor militante.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

4.3.1. La sátira

El género de la sátira lo encontramos en su estilo moderno: el enunciador se alía al enunciatario en pos de ridiculizar y criticar la moral y las prácticas de los políticos y las instituciones. En nuestro corpus, apareció en el antioficialismo y no en el proficialismo. Predominó la figuración del presidente como un asesino de bebés por promover la legalización del aborto (Fig. 4), un títere manipulado por la vicepresidenta, un mentiroso por no haber mejorado aún la situación económica como había prometido en la campaña electoral y sostener que su gobierno era de científicos cuando en realidad existen otros actores de peso como sus cuadros políticos y los gremialistas aliados. En esta línea risible, se formó un hashtag con el nombre #Alverso[15]. Los otros blancos privilegiados fueron la vicepresidenta que se la satirizó por manipular al presidente, y los gremialistas que aparecieron en el palco del Congreso representándolos como ancianos mafiosos (Fig.5).



Fig. 5 Sátira a Alberto Fernández



Fig. 6. Sátira a los gremialistas

[15] En Argentina "verso" significa mentira, engaño.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

4.3.2. La burla

La burla es un género de gran extensión en las redes y puede adoptar estilos de lo más crueles debido a la baja regulación institucional que ellas presentan.[16] Como categoría analítica la diferenciamos de la sátira porque las incongruencias que promueven el efecto risible no se despliegan en las desviaciones de los ideales morales y de conducta que se esperan de los políticos e instituciones sino de los verosímiles asociados a las formas de la naturaleza (formas del cuerpo, de los movimientos, etc.) y la vida social (modos aceptados de vestir, de comportarse, de hablar, etc.). A diferencia de la sátira, la burla se desarrolló tanto el proficialismo como en el antioficialismo. El primero tuvo una burla triunfante que festejó ridiculizando al expresidente Macri y sus seguidores. Se ridiculizó a ambos sufriendo por ver a sus contrincantes en el poder (Fig.7), a Macri se lo comparó con un burro endilgándole falta de educación y a los seguidores con gorilas continuando la tradición de identificar a esos animales con el antiperonismo. La burla del antioficialismo recayó sobre las formas del cuerpo, la vestimenta, caracteres y capacidades intelectuales. El blanco central fue la vicepresidenta que se la acusó de tener mal carácter, de comportarse de manera inadecuada y se la igualó a los papagayos y payasos por vestir tan colorido (Fig. 8). Al presidente se lo trató de idiota al igual que sus partidarios a quienes también se los ridiculizó por pobres y se los representó como sucios y crédulos.

[16] En Fraticelli (2018) nos ocupamos de la burla en el análisis de la circulación hipermediática del ciberbullyng.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)



Fig. 7 Burla a Mauricio Macri



Fig. 8 Burla a Cristina Fernández de Kirchner

4.3.3. Situación cómica

Como en las tipologías anteriores, en la situación cómica también hay una alianza entre el enunciador y enunciatario en el rebajamiento del blanco, sin embargo, su razón no se fundamenta en una propiedad del referente, como ocurre en la burla, ni existe una crítica sobre su conducta o moral, como en la sátira. Lo que hace risible al referente es la particular situación en la que se encuentra. Vale aclarar que esa situación no se halla en el evento transmitido en sí sino en la discursividad del tuit, aunque él es su condición de producción. En nuestro caso, la situación más referenciada fue la mencionada más arriba: que el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Kicillof fuera sentado junto al expresidente Menem. Los tuits procesaron cómicamente la situación por dos vías fundamentalmente: por la contraposición de posturas políticas (Kicillof se identifica con la izquierda del peronismo mientras que Menem con el peronismo neoliberal) y de temporalidades (Kicillof, la juventud y el presente; Menem, la vejez y el pasado) (Fig. 9).

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

La segunda situación cómica más producida fue la que se basó en el supuesto regaño de la vicepresidenta al presidente (Fig. 10). Luego le siguieron momentos particulares que se constituyeron en cómicos por cómo se articuló el texto escrito con la imagen, por ejemplo, cuando Sergio Massa, presidente de la Cámara de Diputados, izó la bandera argentina, se produjeron memes comparándolo con un alumno de colegio.

Una cuestión que diferencia a las situaciones cómicas de la sátira y la burla es que el mismo meme es compartido por proficialistas y antioficialistas. Una hipótesis que puede esgrimirse es que, al no estar lo reidero fundamentado en lo político, se eluden las censuras ligadas a la identidad partidaria que inhibirían el placer de la risa. Eso posibilitaría una mayor propagación en la red en comparación a la sátira y la burla.



Fig.9 Situación cómica Menem- Kicillof



Fig.10 Situación cómica regaño

4.3.4. Humor militante

El humor militante se distingue de las anteriores categorías porque se emplaza en el régimen del humor antes que del cómico y, si éste aparece, se despliega con mesura y empatía. El humor, a diferencia de lo cómico, se desarrolla en una operación

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

reflexiva en la que el enunciador y enunciatario se identifican con el objeto de la burla.[17] Dentro de nuestro corpus, encontramos dos referentes privilegiados: el presidente y el colectivo proficialista. Sobre el presidente proliferaron memes riéndose de él por su parecido a Geppetto y Harry Potter.[18] En ambos casos, los enunciadores se disculpaban al hacer la broma o daban indicios de que no tenían ánimo de ofender sino lo contrario. En el humor militante, lo cómico no es un ataque para rebajar al referente sino una muestra de cariño y de afirmación del vínculo, como ocurre con las bromas entre amigos. El segundo referente adoptó justamente esa forma. Proliferaron los memes hechos por simpatizantes del gobierno que se reían de sí mismos por la alegría que les provocaba asistir al discurso del presidente que votaron (Fig.11).

El humor militante es la categoría donde mejor se aprecia la importancia de prestar atención a lo enunciativo para clasificar lo reidero porque los mismos chistes pasan de ser humorísticos a ofensivamente cómicos si los enuncia un proficialista o antioficilista. Y esto no es únicamente una cuestión analítica, sino que está íntimamente ligada a los placeres que justifican su vida social. En reconocimiento, los simpatizantes del gobierno aceptan y comparten las ocurrencias descriptas porque registran que proviene de integrantes del propio colectivo (Fig.12). Por esta naturaleza, el humor militante es la clase risible más propensa a presentar mayor circulación de sentido porque, en su propagación, puede perder el anclaje partidario.

[17] Seguimos aquí los planteos de Steimberg (2001) que observó que el humor mediático existe a condición de que el enunciador asume la identificación con un segmento estilístico (etario, regional, partidario, etc.). Ello posibilitaría que exista, el receptor, al reconocerse en ese segmento, transite el rebajamiento y distanciamiento que habilitaría lo risible humorístico.

[18] En ambos casos la comparación es con los personajes de las transposiciones cinematográficas llevadas a cabo por Disney (*Pinocho* 1940) y Warnes Bros (la serie de Harry Potter, 2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010 y 2011).

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)



Fig. 11 Humor militante



Fig. 12 Lo cómico en el humor militante y su reconocmiento

5. La apropiación de las instituciones informativas

Hasta aquí hemos descrito cómo opera el humor hipermediático en Twitter, sin embargo, como sostuvimos en un comienzo, no alcanzaríamos a dar cuenta de qué manera construye el acontecimiento si no observáramos cuál es su circulación por fuera de la red, porque si algo caracteriza a las sociedades contemporáneas es que la actualidad se edifica en la interacción entre las redes sociales y los medios masivos (Carlón 2020). Por esa razón, nos interesó particularmente de qué manera los medios masivos y los medios digitales se apropiaron de los tuits risibles.

Desde hace unos años, los medios masivos y portales destinan un espacio para exhibir los memes que se han generado sobre un evento. Los presentan como “lo que dice la gente” sobre lo sucedido, es decir, el medio no asume su autoría en la selección de los memes apropiados. Sin embargo, cuando analizamos la apropiación de memes que realizaron puede observarse cómo con su curaduría editorializaron el acontecimiento.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

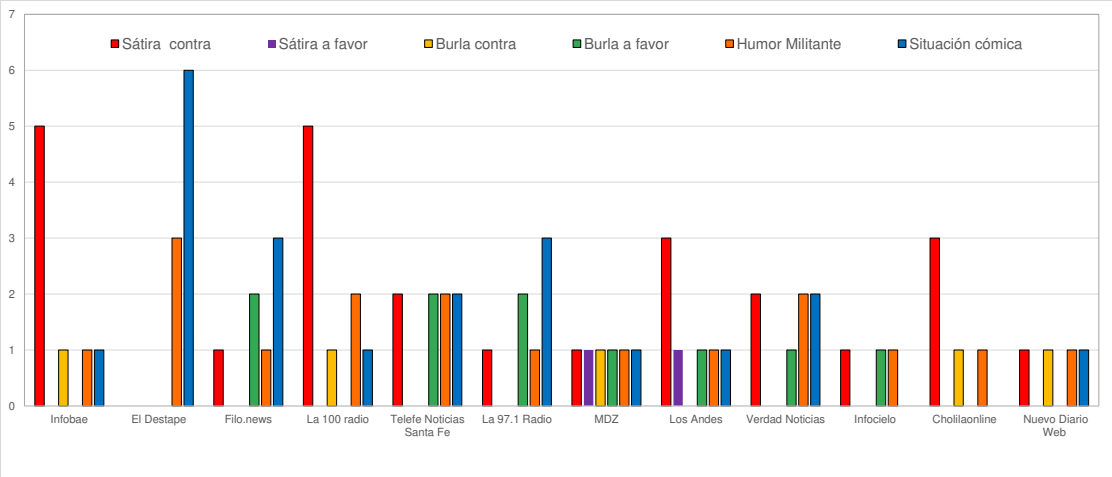


Fig. 13 Apropiación de los medios masivos y digitales de la producción risible de Twitter

En el gráfico de arriba puede observarse, en primer lugar, que quienes se apropiaron de lo risible fueron los portales de noticias antes que los medios masivos y ellos seleccionaron ciertas clases risibles sobre otras. En la mayoría hubo una ausencia de sátiras a favor del gobierno como también la hubo en nuestro corpus de análisis de Twitter. Luego, los portales que construyeron una evaluación más crítica del discurso fueron Infobae, La 100 radio, Cholionline y Nuevo diario web. En los tres primeros, la sátira aparece en mayor proporción acompañada por la burla antioficialista y el humor militante. Éste último, al estar enmarcado en un medio que toma distancia del gobierno o directamente se opone, atenúa su carácter humorístico y fortalece su comicidad. El tuit que antes era una humorada entre militantes pierde el anclaje enunciativo que lo protege de interpretarse como una mera burla.

La verdad noticias y Los Andes también seleccionaron más sátiras y burlas contra el gobierno, sin embargo, los dos últimos dieron espacio para la burla a los contrincantes del gobierno y Los Andes introdujo la sátira a favor del oficialismo.

En una posición contraria encontramos a El Destape, único portal que no expuso sátira contra el gobierno y se centró en inocuas situaciones cómicas y humor militante que, al ser un medio expresamente kirchnerista, mantuvo su carácter humorístico.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Filo news y La 97.1 Radio, aunque presentaron sátira contra el gobierno, hubo mayor porcentaje de burlas a sus oponentes. Y, finalmente, MDZ aparece como el más equilibrado, aunque, en su selección la sátira y la burla rebajan fuertemente al presidente figurándolo como títere de la vicepresidenta y es el único portal que cita un hashtag que lo insulta: #AlbertoPelotudo. A pesar de esta excepción, en el resto de los portales prevaleció la sátira y la burla regulada por la institución, es decir, no apareció la ridiculización desalmada ni obscena. Tal vez esa fue una de las razones de que las burlas a la vicepresidenta no ascendieran, a pesar de abundar en las redes.

Sintetizando, entonces, podemos decir que, salvo El Destape, Filo new y La 91.7 Radio, la mayoría de los portales se sirvió de lo risible para construir una opinión pública crítica hacia el presidente y sus aliados mediante la sátira, la burla y el humor militante.

6. El humor hipermediático: nuevo actor en la construcción del acontecimiento

Llegado a este punto del análisis, podemos plantear algunas conclusiones que sintetizan nuestro aporte al conocimiento de cómo opera el humor hipermediático al construir acontecimientos en directo.

Para comenzar, los datos cuantitativos confirmaron resultados de estudios anteriores: 1) los tuits risibles tienen una tasa de retuiteo mayor que los serios; 2) su producción se da antes, durante y después del evento, lo que implica que existe una evaluación de este; 3) por su capacidad de propagación, lo risible sostiene temas y figuraciones en el tiempo; 4) en los intercambios que genera se suma lo serio, por lo que amplía y fomenta el debate político entre los internautas.

Por otra parte, los datos también nos permitieron ver que lo risible está mayormente destinado al propio colectivo hipermediático. Esto se observó en proficialistas y antioficialistas, aunque en los primeros estuvo más acentuado y en los segundos hubo una apertura al intercambio con el exterior mediante los hashtags. Una cuestión interesante con respecto a esto es que, aunque lo risible se destina al propio colectivo, su alto grado de propagación y su apropiación por los medios masivos y

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

digitales hacen que alcancen importantes escalas de distribución y se fomente su circulación.

En relación con el análisis cualitativo, pudimos probar lo significativo que es prestar atención al nivel enunciativo para avanzar en el conocimiento del humor hipermediático. Dos tuits podrán tener el mismo tema, pero según cómo establecen los vínculos entre el enunciador, el enunciatario y el objeto de la burla, convocarán el placer reidero de modos diferentes y esos modos hacen a la conformación de colectivos y condicionan propagaciones y circulaciones. Atendiendo a esto, pudimos distinguir cuatro clases discursivas: sátira, burla, situación cómica y humor militante. Cada una de ellas construye de manera diferente el evento, introduce figuraciones inadmisibles en lo serio y propone una forma particular de contactarse con lo que sucede mediante el placer reidero.

Tener en cuenta estas clases también nos sirvió para describir las apropiaciones que hicieron los medios. Como pudimos observar, los portales de noticias 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. Así, contactan a sus visitantes con figuraciones del gobierno y la política que sólo se dan en la libertad de lo risible no regulado institucionalmente. Por esta razón, y las ya presentadas, podemos afirmar que el humor hipermediático es un nuevo actor para tener en cuenta si se quiere comprender cómo se construyen los acontecimientos en directo en las sociedades contemporáneas.

Referencias

BATESON, GREGORY. Una teoría del juego y la fantasía. En: Pasos hacia una ecología de la mente. Buenos Aires: Carlos Lohle, 1985 [1972].

BRAGA, JOSÉ LUIZ y CALAZANS, REGINA Circulação & circuitos. En: A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento, Paulo César Castro (org.). Maceió, Brasil, Edufal, 2017.

BRAGA, JOSÉ LUIZ. La política de los internautas es producir circuitos. En: *Las políticas*

de los internautas. Nuevas formas de participación; Carlón, Mario y Fausto Neto, Antonio (eds.). Buenos Aires: La Crujía, 2012.

CARLÓN, MARIO. *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada.* San Luis: Universidad Nacional de San Luis, 2020. Disponible en: http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Circulacio%CC%81n-del-sentido.pdf

CARLÓN, MARIO. Registrar, subir, compartir. Prácticas fotográficas en la era Contemporánea. En Actas V Simposio Internacional de Estética: estética, medios y subjetividades (pp.134-156). Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica, 2015.

DAVIS, JENNY; LOVE, TONY y KILLEN, GEMMA. Seriously funny: The political work of humor on social media. *New media & society*, 20 (10), 2018. Disponible en: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444818762602?journalCode=nmsa

DRISCOLL, KEVIN; LEAVITT, ALEX; KRISTEN, L. GUTH; FRANÇOIS, BAR y AALOT, METHA. Big Bird, Binders, and Bayonets: humor and livetweeting during the 2012 U.S. Presidential debates. *New media & society*, 11 (8), 2013. Disponible en: https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/download/736/326

FAUSTO NETO, ANTÔNIO. Circulação: trajetos e conceitos. *Rizoma*, 6 (2), 12-34, 2018. Disponible en https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004

FAUSTO NETO, ANTÔNIO. A circulacao além das bordas, en Fausto Neto. A. y Valdettaro, S. (dirs.). *Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos*. Rosario: UNR, 2-17, 2010.

FRATICELLI, DAMIÁN. Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste). *La trama de la comunicación*, 2020 (en prensa).

FRATICELLI, DAMIÁN. *El ocaso triunfal de los programas cómicos*. Buenos Aires: Teseo, 2019. Disponible en: https://www.editorialteseo.com/archivos/17065/el-ocaso-triunfal-de-los-programas-comicos/

FRATICELLI, DAMIÁN. El ascenso de la burla en las sociedades contemporáneas: nuevas circulaciones del humor mediático. *Rizoma,* 6 (1), 51-63, 2018. Disponible en https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/12614

FREELOM, DEEN y KARPF, DAVID. Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates. *Information, Communication & society,* 18 (4), 2014. Disponible en: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2014.952659

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

GOFFMAN, ERVING. *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2006 [1975].

HIGHFIELD, TIM. News via Voldemort: parody accounts in topical discussions on Twitter. New, Media & Society 18, 2028–2045, 2015. Disponible en: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444815576703

STEIMBERG, OSCAR Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico, *Signo y seña*, 7, 56-72, 2001.
de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras. UBA.

TRAVERSA, OSCAR Notas acerca de lo reidero en las tapas de revistas. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, *5,* 49-63, 2009.

VERÓN, ELISEO. *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa, 1987a[1981].

VERÓN, ELISEO. *La semiosis social.* Buenos Aires: Gedisa, 1987b.

WELLS CHRIS, VAN THOMME JACK VAN, MAURER PETER, ET AL. Coproduction or cooptation? Real-time spin and social media response during the 2012 French and US presidential debates. *French Politics*, 14 (2), 206–233. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/303710544_Coproduction_or_cooptation_Real-time_spin_and_social_media_response_during_the_2012_French_and_US_presidential_debates