



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Campaña BU : circulación discursiva y enunciación en la sociedad hipermediatizada

Autores (en el caso de tesis y directores):

Pablo Martín Scoccimarro

Facundo Pereira

Damián Fraticelli, tutor

Ana Slimovich, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**TESINA DE GRADO - CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

TESISTAS

Scoccimarro, Pablo Martín

DNI 28395937

pablo.scoccimarro@gmail.com

Cel. 1555230168

Pereira, Facundo

DNI 32553279

facundopereira@gmail.com

Cel. 1561883656



TUTORES

Dr. Damián Fraticelli / Dra. Ana Slimovich

INTRODUCCIÓN	2
Una nueva etapa en la historia de la mediatización	2
Campaña BU	3
Objetivos generales	6
Objetivos específicos	6
CAPÍTULO 1: Objeto de estudio y enfoque teórico	8
Marco teórico	8
Metodología	13
Corpus	14
CAPÍTULO 2: Humor y política en redes sociales	16
Humor en redes sociales	16
Política en redes sociales	18
CAPÍTULO 3: Análisis BU	22
Primer período: “Campaña BU”	23
1.1. Fase 1: Campaña del miedo / Con miedo votás mejor	24
1.2. Fase 2: Campaña BU en los medios masivos	25
1.3. Fase 3: Institucionalización de Campaña BU	30
1.4. Análisis retórico, temático y enunciativo	31
1.4.1 Nivel retórico	32
1.4.2 Nivel temático	37
1.4.3 Nivel enunciativo	40
Segundo período: “Festejo macrista y antikirchnerismo BU”	42
2.1. Análisis retórico, temático y enunciativo	45
2.1.1. Lo que la elección dejó	45
2.1.2. La corrupción K	49
Tercer período: “Rebelión en la granja”	54
3.1. Análisis retórico, temático y enunciativo	59
CAPÍTULO 4: Conclusiones	65
BIBLIOGRAFÍA	69

INTRODUCCIÓN

En la presente tesina nos proponemos investigar la producción de sentido del discurso humorístico y político de la cuenta de Facebook de Campaña BU, en el marco del balotaje de las Elecciones Nacionales 2015 en Argentina, desde su creación en Octubre de 2015 hasta Noviembre de 2017. Su análisis nos permitirá avanzar sobre las nuevas formas de circulación del humor político, en el contexto de una sociedad hipermediatizada, en la que conviven dos sistemas de medios que se vinculan entre sí: el de medios masivos y el de medios con base en internet y la telefonía. Por tal motivo prestaremos especial atención a la relación entre estos dos sistemas de medios.

Tradicionalmente la circulación de mensajes mediáticos estaba limitada a una dirección descendente, a través de medios masivos institucionalizados. La aparición de la web 2.0 y las redes sociales transforma la dinámica mediática, en tanto que proporcionan un dispositivo que habilita a individuos amateurs a diseñar, producir, interactuar y compartir contenidos. Algunos de estos contenidos pueden ser replicados por los medios masivos, invirtiendo así la circulación descendente tradicional y habilitando nuevas formas de comunicación. La Campaña BU es un caso de creación de un colectivo que interactúa con contenidos de humor político en el contexto de las elecciones nacionales de 2015 y que crece en escala desde el momento en que “salta” a los medios masivos, convirtiéndose en un caso de comunicación ascendente. Pretendemos entonces, investigar estos saltos inter-sistémicos correspondientes a la circulación entre los dos sistemas mediáticos. Para esto partiremos de la perspectiva sociosemiótica de Verón, para luego adaptarla a nuestro objeto de estudio. En ese sentido tomaremos la apropiación realizada por Carlón (2016, 2017) de su teoría con el fin de estudiar las redes sociales y los procesos de comunicación ascendentes.

Una nueva etapa en la historia de la mediatización

En la década del 80, Verón elabora la “Teoría de los discursos sociales”; una serie de hipótesis y tesis sobre el funcionamiento de la semiosis social, para estudiar los procesos de producción de sentido de los medios de comunicación masiva y la relación entre estos y la sociedad. Retomando el modelo triádico de Peirce, circunscribe el objeto de estudio de la semiótica con el concepto de semiosis social, definida como la red ilimitada de producción del sentido, en la que estamos inmersos y por la cual nos comunicamos y otorgamos sentido al mundo. La tarea del analista es reconstruir un fragmento de esa red materializada en discursos, textos, imágenes, etc., y analizar sus condiciones productivas. De esta

manera el sentido es social, tiene una materialidad y es no lineal, pues entre las condiciones de producción y reconocimiento de un discurso existe una diferencia o ruptura constitutiva que toma el nombre de “circulación”. De esta manera, “La teoría de los discursos sociales” supera las polémicas epistemológicas entre análisis interno o externo pues “(...) para postular que alguna cosa es condición productiva de un discurso, hay que demostrar que dejó huellas en el objeto significativo en forma de propiedades discursivas. Inversamente no es interno porque no podemos identificar lo que hay para describir sin tener hipótesis sobre las condiciones productivas del discurso a analizar” (Verón, 1987: 127).

A su vez, en la misma época, Verón distingue una sociedad “mediática” de una sociedad “mediatizada” (Verón, 1984). La primera correspondía a una etapa inicial en el que los medios tomaban el rol de “ventanas al mundo”: lo que ocurría en los medios funcionaba como un espejo de la realidad, estableciendo una estrategia del orden de la representación. En la sociedad “mediatizada” o posmoderna (a partir de los años 80) los medios comenzaban a presentarse como constructores de acontecimientos. La televisión, por ejemplo, mostraba sus marcas de enunciación, dejando a la vista el estudio de televisión con las cámaras, decorados, etc., en determinados programas. La sociedad contemporánea se caracteriza por ser hipermediatizada (Carlón, 2015; 2016; Fraticelli, Slimovich, 2016; 2017) pues conviven, por primera vez y simultáneamente, dos sistemas de mediatización que se interrelacionan: medios masivos e Internet.

La elección de Campaña BU como objeto de estudio se basa, por un lado, en ser una cuenta amateur, que produce memes con contenido risible, tiene un formato regular en sus publicaciones y genera interacciones con los internautas.

Los memes producidos se distribuyen principalmente a través de su cuenta de Facebook, aunque también se pueden observar algunos posteos en su cuenta de Twitter.

Asimismo, cabe destacar la interacción con los internautas, que tiene dos aristas: por un lado, las respuestas a comentarios en sus posteos de Facebook y, por otro lado, la generación de memes a partir de “aportes” de los propios integrantes de la comunidad de la página.

Campaña BU

La fanpage de Campaña BU (<http://www.facebook.com/conmiedovotasmejor>) fue abierta el día 29 de Octubre de 2015, fecha en que se comienza a subir imágenes de perfil y de portada: una es un dibujo sobre fondo blanco de un personaje de un fantasma con una capa negra, popularizado en la película Scream¹ y, la otra, es un texto con letras en negro

¹ [https://es.wikipedia.org/wiki/Scream_\(pel%C3%ADcula\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Scream_(pel%C3%ADcula))

también sobre fondo blanco que dice: “*Campaña BU! Con miedo votas mejor*”, acompañado por la misma imagen del fantasma antes descrito.

Dicha frase hace referencia directa a lo que se llamó públicamente “campaña del miedo” en el contexto de las Elecciones Nacionales 2015 en Argentina, donde se enfrentaron Daniel Scioli y Mauricio Macri. Durante la campaña, se lanzaron acusaciones de un partido a otro vía declaraciones públicas y spots televisivos. Las mismas se intensificaron tras las Elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), realizadas el día 25 de Octubre de 2015. Uno de los discursos que formó parte de la campaña de Scioli fue un spot donde se hace hincapié en los aspectos negativos potenciales que se darían si ganara Macri. Dicho spot finaliza con la frase “¿Te imaginás si gana Macri? Que gane Scioli.”² El mismo 25 de Octubre apareció el primer tuit con el hashtag #SiGanaMacri.



Imagen 1. Fuente: Twitter.

A partir de ese momento, el hashtag fue utilizado por diversas cuentas teniendo cierta relevancia en Twitter. También se lanzó el hashtag #SiGanaScioli.

Según un estudio del Observatorio de Medios³ el impacto del #SiGanaMacri fue mucho mayor que #SiGanaScioli. Esto se debió, en parte, a que lo que inicialmente fue un hashtag con apreciaciones negativas acerca de esa afirmación, fue revertido para positivizar el mensaje, motivo por el cual el hashtag fue utilizado tanto por los votantes de Macri como por los de Scioli. En ese contexto político y digital es donde aparece la cuenta de Campaña BU, como respuesta de apoyo a Macri, utilizando la sátira y la ironía para contradecir el supuesto “discurso del miedo” de Daniel Scioli. Tras las imágenes que llamaremos de “presentación”, los primeros memes tenían el texto “Si votan a Macri”.

² <https://www.youtube.com/watch?v=SNvMWSdd5z4>

³ <http://ar.bastiondigital.com/observatorio-de-redes/siganamacri-vs-siganascioli>



Imagen 2. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 3. Fuente Facebook Campaña BU

Luego, al crecer la popularidad del hashtag #SiGanaMacri en las redes sociales, los textos impresos en los memes que subía la cuenta empezaron a alternarse entre “*Si votan a Macri*”, “*Si votás a Macri*” y “*Si gana Macri*”, hasta estabilizarse en este último.

Los memes que subió la cuenta desde el inicio son similares: una imagen de algún objeto o persona, con un texto en la cabecera “Si Gana Macri” que, mediante el absurdo, ridiculiza el argumento de las consecuencias negativas del triunfo de Macri y, en el pie, una banda blanca con el logo antes descrito acompañado del texto “Campaña BU!” de un lado y el texto “Con miedo votas mejor” junto a la referencia de la Fanpage.

Cabe agregar que, dentro de la solapa “Más información” de la Fanpage en Facebook, el creador de la cuenta describe a la misma con la siguiente frase: “*BU?? JA!! Un poco de humor político para recordar de donde venimos*”. La palabra “político” como adjetivo marca marca dos aspectos: hace que la definición se balancee en el límite entre humor y comicidad⁴ (Sosa, 2007) y le da un peso específico a los memes publicados y a la circulación de dicho discurso, ubicándolo dentro de un campo de desempeño semiótico determinado.

Nos proponemos, entonces, analizar en profundidad la construcción de lo reidero y su relación con la política, en el entorno de las redes sociales, y en el contexto de una campaña proselitista presidencial. Esto nos permitirá conocer más sobre las nuevas condiciones de circulación de los discursos en una sociedad hipermediatizada, en donde

⁴Fratlicelli (2016) en su trabajo acerca de los programas cómicos televisivos pone como ejemplo al valiente caballero que se asusta de un ratón, mientras que Freud (1905) incluye como recursos de la comicidad a la imitación, el disfraz, el travestismo, la caricatura y el desenmascaramiento. En el caso del humor se da una condensación de las tres categorías anteriores pues se sirve tanto de la retórica como de las situaciones imprevistas para producir risa. Por lo tanto, no hablaremos de humor de manera genérica, sino como un tipo específico que se diferencia de lo cómico, el chiste y la chanza. Estas 4 clasificaciones constituyen la categoría de lo “reidero” (Fratlicelli, 2016).

emergen nuevos enunciadores caracterizados como “amateurs” Para esto trazamos los siguientes objetivos que guiarán nuestra investigación.

Objetivos generales

- Demostrar que lo reidero en las redes sociales posee un efecto persuasivo que complejizó el debate político en Argentina.
- Realizar un análisis intersistémico y enunciativo de la página Campaña BU, para dar cuenta de los nuevos procesos de circulación y los recursos discursivos en los que se inserta la política y el humor, en una sociedad caracterizada como hipermediatizada.
- Describir los distintos momentos que atravesó la página Campaña BU, para advertir las transformaciones en los enunciadores y colectivos construidos bajo esta nueva forma de mediatización.

Objetivos específicos

- Definir los enunciadores y delimitar los momentos que atravesó la página entre octubre 2015 hasta noviembre de 2017.
- Construir una línea de tiempo y graficar la circulación del sentido de la Campaña BU en la interacción entre los medios masivos y los nuevos medios con base en Internet.
- Identificar el momento en que Campaña BU crece en escala convirtiéndose en un caso de comunicación ascendente y realizar una aproximación a las diferentes fases correspondientes a la circulación.
- Delimitar los cambios de direcciones comunicacionales que establece nuestro enunciador producto de lo sucedido con anterioridad.
- Realizar un análisis retórico, temático y enunciativo de los posteos que se publican en Campaña BU.
- Dar cuenta de las particularidades de este tipo de circulación de sentido, en el contexto de una campaña política y la relación de ello con el humor y la política.
- Describir el colectivo que conforma la cuenta y sus transformaciones a lo largo del período estudiado, así como también los diferentes colectivos que interactúan con él.
- Dar cuenta del estatuto enunciativo amateur que asume Campaña BU y sus implicancias.

A partir de dichos objetivos la tesina se organiza en cuatro capítulos: en el primero expondremos nuestro marco teórico y metodológico del cual partiremos para analizar nuestro objeto de estudio: CAMPAÑA BU.

En el segundo realizaremos un recorrido por el estado del arte sobre política y humor en redes sociales. En el tercer capítulo analizaremos estadísticamente el corpus y describiremos los procedimientos que son utilizados en CAMPAÑA BU, realizando un análisis retórico, temático y enunciativo. Asimismo, daremos cuenta de la construcción del enunciador que emerge a partir de los distintos momentos y realizaremos un análisis intersistémico de la circulación de la producción en las redes sociales de CAMPAÑA BU. A la par, trabajaremos la espacio-temporalidad de dicha producción. Por último, en el capítulo cuarto expondremos las conclusiones finales del trabajo de análisis.

CAPÍTULO 1: Objeto de estudio y enfoque teórico

Marco teórico

La irrupción de la web 2.0 y las redes sociales produjo cambios en lo que Verón denomina el sistema de mediatización de la sociedad; dimensión fundamental de nuestra especie biológica que es nuestra capacidad de semiosis, es decir, nuestra facultad de construir significados y otorgarle inteligibilidad al mundo, a través de los fenómenos mediáticos. Estos son la exteriorización de procesos mentales, bajo la forma de un dispositivo material dado (Verón, 2014). La Campaña BU representa un caso en donde se manifiestan nuevas formas de circulación y producción de sentido, en una sociedad caracterizada como “hipermediatizada” (Carlón 2016; Carlón, Fraticelli, Slimovich, 2017), en la cual conviven simultáneamente dos sistemas de mediatización: uno tradicional, el de medios masivos y otro que tiene como base a Internet. Entre ambos sistemas se produce una interacción que es propia de un momento de transformación, en donde se configuran nuevas formas de articulación de distintos órdenes de producción de sentido y de convergencia entre los distintos medios. En el mismo sentido, acordamos con Jenkins (2008) que la cultura de la convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico, altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público (Jenkins, 2008).

Partimos desde una perspectiva sociosemiótica no antropocéntrica. Esto implica identificar a los dispositivos y a los nuevos procesos maquinísticos como productores de sentido, independiente de la voluntad del productor. Es decir, las máquinas no sólo registran la realidad, sino que también las crea (Verón, 2013, Carlón, 2016). Por otro lado, concebimos a la sociedad como un sistema que mantiene relaciones de interpenetración con el sistema socio-individual y en el que la mediatización tuvo un rol fundamental para su generación. En ese sentido, la sociedad se construye en la mediatización, es decir en la red de fenómenos significantes que se materializan en discursos; esto es la semiosis social desarrollada por Eliseo Verón en su “Teoría de los Discursos Sociales” (Verón, 1987). En dicho trabajo, Verón postula que toda producción de sentido es social, a la vez que todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. Este anclaje del sentido en lo social y lo social en el sentido es la perspectiva que adoptamos para analizar la producción de sentido humorístico en su intersección con lo político en el marco de una sociedad contemporánea hipermediatizada.

Un concepto esencial para nuestro análisis es el de circulación, definido por Verón (1987) como la diferencia o desfase constitutivo que existe entre los dos polos de la comunicación,

los cuales se desenvuelven en permanente desequilibrio y ruptura. A estos dos polos los denominó “condiciones y gramáticas de producción”, por el lado de la emisión; y “condiciones y gramáticas de reconocimiento”, por el lado de la recepción (Verón, 1987).

Asimismo, Verón distinguió una sociedad “mediática” de una sociedad “mediatizada” (Verón, 1984). La primera correspondía a un momento en el que los medios tomaban el rol de “ventanas al mundo”; es decir, lo que ocurría en los medios funcionaba como un espejo de la realidad, estableciendo una estrategia del orden de la representación. En la sociedad “mediatizada” o posmoderna (a partir de los años 80) los medios comenzaban a presentarse como constructores de acontecimientos. En ambas sociedades la dirección de la circulación era exclusivamente descendente; es decir, los mensajes se producían en los medios de comunicación masivos (dispositivos socio-institucionales) y descendían hacia receptores masivos (colectivos de actores socio-individuales). Con la emergencia de las redes sociales y la web 2.0 se incorpora la posibilidad de establecer interacciones horizontales (entre miembros de una misma comunidad) y ascendentes (de un enunciador amateur hacia los medios masivos) (Carlón, 2016).

Siguiendo a Carlón y Scolari (2009) coincidimos en que este modelo de comunicación masiva ha entrado en crisis en los últimos años, a partir de la emergencia de un nuevo sistema mediático, que a diferencia del anterior -específicamente analógico-, se apoya en la digitalización, la convergencia, la reticularidad y la interactividad. Esto configura una sociedad hipermediatizada donde conviven simultáneamente dos sistemas de mediatización: uno masivo que permanece de la etapa anterior y otro con base en internet, en el cual los sujetos ya no son simples receptores de contenidos. La masificación de Internet, el desarrollo de plataformas e interfaces de libre acceso y gestión intuitiva permitieron, como afirma Carlón (2016): “el ascenso de los individuos a la historia de la mediatización”, es decir, la posibilidad de que sujetos amateurs se incorporen como productores de contenidos que circulan por diferentes sistemas mediáticos, invirtiendo así la tradicional dirección descendente (desde los medios masivos hacia las audiencias masivas), característica de las sociedades moderna y posmoderna.

Ante esta nueva fase de la historia de la mediatización es necesario construir nuevos dispositivos analíticos que den cuenta de la complejidad que implica esta nueva realidad, donde múltiples destinatarios reciben múltiples mensajes de emisores que no necesariamente son profesionales ni están institucionalizados. Consideramos que nuevas formas de circulación del sentido social requieren nuevos enfoques y modelos de análisis. Es por eso que adoptamos la apropiación de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón realizada por Carlón (2016). Consideramos que esta perspectiva nos posibilitará

analizar los cambios intersistémicos entre los medios masivos y los nuevos medios, haciendo foco en las diferentes direcciones de circulación de la comunicación social contemporánea.

Tomando esta perspectiva como eje central, proponemos analizar los posteos de la Fanpage Campaña BU desde sus diferentes dimensiones: la reidera, la enunciativa y la política, haciendo hincapié en cada una de ellas y sus intersecciones, que conforman los diferentes aspectos de la circulación del discurso.

Todos los posteos de Campaña BU están basados en piezas construidas con imágenes, más un texto sobreimpreso; son memes que tienen determinados rasgos retóricos, temáticos y enunciativos (Steimberg, 1993). Jenkins (2008) define a *los memes* como un contenido viralizado, que no reproduce, sino que resignifica, transforma y agrega valores y significados nuevos al contenido original. Se construyen a partir de imágenes, gifs o videos con textos, compartidos en redes sociales, que resignifican contenidos anteriores (conocidos culturalmente) y portan un efecto risible.

Lo humorístico de los memes lo analizaremos atendiendo a tres teorías fundamentales: la teoría de la descarga, la teoría de la superioridad y la teoría de la incongruencia. Freud (1905) explicó la naturaleza del humor desde la teoría de la descarga. Tomaremos de dicho autor el concepto de efecto risible y sus especies para diferenciar la risa cómica y humorística. En efecto Freud (1905) clasifica en 4 las especies de lo risible: el chiste, la chanza, lo cómico y el humor. Los procedimientos por los que producen el efecto reidero son distintos en ellos, pero en todos se da un ahorro de energía psíquica y de expresión que se descarga en risa. En el caso del chiste el placer reidero está dado por su juego retórico y no por su contenido. La brevedad de la expresión genera un ahorro de energía psíquica que deviene en risa. El efecto reidero se da por cierta complicidad entre el que cuenta el chiste con el que lo escucha. La chanza se funda también en la expresión y sustracción de la censura, pero a diferencia del chiste no aparece un sentido nuevo. En lo cómico lo reidero está dado en forma de situaciones, rasgos corporales y de carácter de las personas. A diferencia del chiste y la chanza, el placer reidero de lo cómico no subyace en la expresión retórica, sino en la expectativa frustrada de una representación previa dada. Fraticelli (2016) en su trabajo acerca de los programas cómicos televisivos pone como ejemplo al valiente caballero que se asusta de un ratón, mientras que Freud (1905) incluye como recursos de la comicidad a la imitación, el disfraz, el travestismo, la caricatura y el desenmascaramiento. En el caso del humor se da una condensación de las tres categorías anteriores pues se sirve tanto de la retórica como de las situaciones imprevistas para producir risa. Por lo tanto, no hablaremos de humor de manera genérica, sino como un tipo específico que se

diferencia de lo cómico, el chiste y la chanza. Estas 4 clasificaciones constituyen la categoría de lo “reidero” (Fratlicelli, 2016).

La risa genéricamente es una capacidad natural del hombre como especie, que se acciona en la interacción social. Siguiendo a Fratlicelli (2016) podemos ubicar al placer reidero en la articulación “naturaleza biológica-cultura” explicada por Lévi-Strauss, pues posee los atributos de lo universal de la naturaleza -todas las sociedades poseen manifestaciones discursivas de este placer-, y lo particular de la cultura -cada cultura construye diferentes expresiones que provocan efecto risible. Así la risa se convierte en placer reidero en la interacción entre lo natural y lo simbólico, pues es allí donde el hombre crea lo simbólico y a la vez lo simbólico constituye al hombre. En ese nivel “yuxtaestructural” como lo define Metz (1977), centraremos nuestro análisis sobre el placer reidero como mecanismo de persuasión política.

La sátira y la parodia son dos procedimientos risibles que resultan relevantes para el presente trabajo. Ambos géneros requieren una superposición estructural de textos anteriores en uno nuevo. Es decir, el receptor debe construir un segundo significado, a través de inferencias sobre lo declarado en la superficie y complementarlo con lo que opera en el segundo plano (Fratlicelli, 2016). En consecuencia tanto enunciador como enunciatario deben compartir el saber sobre los textos anteriores, para entender la sátira o la parodia en el texto nuevo. De esa burla compartida sobre el objeto o texto anterior surge el placer reidero. Hutcheon (1985) afirma que tanto la sátira como la parodia implican una distancia crítica sobre el texto parodiado. La diferencia entre ambas reside en que la sátira usa esa distancia para efectuar una declaración negativa sobre lo que es satirizado, para subestimar o herir. En la parodia el contraste, generalmente irónico de los textos, no necesariamente sugiere un juicio negativo (Hutcheon, 1985). A menudo la sátira utiliza las formas paródicas con propósitos explicativos y agresivos hacia el objeto o realidad satirizada. El blanco de burla de la parodia es siempre un elemento interno del texto parodiado. Mientras que en la sátira la realidad original satirizada es externa al texto, en tanto presenta un objetivo mejorador que postula el ridículo de las costumbres, actitudes, tipos, estructuras sociales, prejuicios, etc. (Hutcheon, 1985).

Lo risible en los memes de Campaña BU tiene un efecto placentero que coloca al emisor y al receptor en una instancia de complicidad. En el caso de Campaña BU el emisor aparece como despersonalizado. Siguiendo a Steimberg en su trabajo sobre el humor gráfico (2001) a diferencia del humor cara a cara, la carencia del sujeto discursivo deberá ser producida por un efecto de enunciación institucional del contexto-soporte, pero también con sus relaciones hipertextuales y el emplazamiento de género. Los géneros discursivos definidos

como correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua nos informa sobre las clasificaciones de obras, productos u objetos culturales que operan socialmente y que instauran cierta regularidad en la construcción de horizontes de expectativas. Los géneros son clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí, y que en su recurrencia histórica -haciendo sistema en sincronía- instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social (Steimberg, 1998). Una de las preguntas que nos planteamos al realizar el presente trabajo es si el “meme” puede ser considerado un género. En ese sentido, se puede sostener que es un género, en tanto se acota a un campo de desempeño semiótico, siempre y cuando se tome una definición restringida de meme que lo ancle a lo risible.

Otra clasificación que utilizaremos para analizar la producción discursiva de la Campaña BU será la de estilo. Los estilos son modos de hacer postulados socialmente. Se diferencian de los géneros en que su definición en sincronía es más lábil, no tiene la universalidad del género y además son transemióticos, es decir atraviesan distintos lenguajes y campos de desempeño semiótico (Steimberg, 1993).

Por su parte, también Steimberg (1993) define a lo enunciativo como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (p. 44). Nos enfocaremos a los memes construidos en la cuenta de Facebook. Allí vamos a prestar atención a los rasgos temáticos, retóricos y los enunciativos para circunscribir tanto la dimensión interna como las relaciones que establece con el afuera del texto. Los rasgos temáticos nos informan de las “acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (Segre, 1985). Por otro lado, entendemos a los rasgos retóricos “(...) no como un ornamento del discurso, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación (Bremond citado por Steimberg, 1993:48). Sin embargo, dicha diferenciación es metodológica puesto que los tres paquetes de rasgos conviven en un mismo texto. Por lo tanto concebimos a lo enunciativo como la interacción de los diferentes rasgos textuales que permiten obtener hipótesis sobre los efectos.

La tercera dimensión presente en nuestro análisis es la política. El discurso político usualmente es vinculado a textos producidos por líderes o partidos políticos o, en otro nivel de análisis, a lo articulado por instituciones del Estado (Verón, 1987). El caso de Campaña BU se enmarca en un tipo de discurso cómico dentro de una enunciación política que se caracteriza por el enfrentamiento y la construcción de un adversario (Verón, 1987).

Sostenemos que la inserción de un discurso reidero en la campaña electoral, lejos de banalizarla, complejizó el debate político: lo reidero posee un efecto persuasivo y argumentativo insoslayable que conecta con lo político. Asimismo con las redes sociales surgen nuevos modos de argumentación en el discurso político digital: microargumentaciones o contenidos pildorizados de sentido, que además son multimediáticos, pues están imbricados con contenidos provenientes de otros medios (Slimovich, 2012, 2016). De esta manera, la mediatización de la política adquiere nuevos significados en su intersección con el humor.

A través de colaboraciones de ciudadanos prosumidores (Scolari, 2008), se genera interacción entre ellos desde lo político resignificando la campaña oficialista #SiGanaMacri a través del discurso que es canalizado mediante Campaña BU. Que el medio donde se genera esta interacción sea digital no es casualidad ya que los medios masivos y los digitales son el espacio de la política contemporánea. Las redes sociales como Facebook y Twitter se conforman como nuevas formas de la comunicación política (Slimovich, 2016). Y esto abarca mucho más que el -en apariencia- simple hecho de la relación que se genera entre representante y representado; también genera espacios nuevos donde se incorporan nuevos discursos que tienen como eje central a la política.

Los memes de la campaña BU juegan con la parodia y la ironía. De esta manera, los internautas que las producen fijan su posición política, utilizando el humor como forma de persuasión. El componente lúdico de la comunicación reidera posiciona al enunciador en un lugar de complicidad con el enunciatario. La esfera política, antes convenida o limitada a los medios masivos, comienza a hacer uso de las redes sociales como un canal más que se incorpora a los tradicionales. Es allí donde, ya sea orquestada desde la comunicación partidaria o generada por actores amateurs, los discursos políticos generan argumentaciones e intentan ganar adeptos, a través del humor.

Metodología

En la presente tesina trabajaremos con herramientas de la socio-semiótica de los medios masivos (Verón, 1987; Steimberg, 1993), de la mediatización y conceptualizaciones acerca de la convergencia y los nuevos medios (Carlón, 2012; Carlón y Scolari, 2009; Jenkins, 2008; Verón, 1984; 2001; 2009) y la articularemos con el modelo de circulación hipermediática contemporáneo de Carlón (Carlón, 2015; Carlón, Fraticelli, Slimovich, 2016a). El análisis hipermediático comenzará con la identificación del origen del caso. A partir de su descripción diacrónica, graficaremos la circulación discursiva del objeto de estudio, poniendo en juego los cambios de sentido y los saltos de fases que se fueron

produciendo a lo largo del tiempo. Cada fase constituye un punto de encuentro entre dos sistemas de mediatización, el de los medios masivos y el de los nuevos medios. Según Carlón (2017) “la circulación contemporánea no es solo inter-sistémica: se desarrolla por fases. Cada fase constituye un punto de encuentro entre dos sistemas de mediatización, el de los medios masivos y el de los nuevos medios. En cada fase se dan cambios de sentido en, por lo menos, dos niveles: un cambio de escala en la mediatización y una complejización comunicacional, incluyendo cambios de dirección de la circulación (ascendente, horizontal o descendente). En cada fase pueden identificarse distintas subfases, que responden a cambios enunciativos que ocurren dentro del mismo sistema mediático; es decir, sin que se produzca un “salto” a otro sistema comunicacional. Por ejemplo: puede ocurrir que un enunciador amateur de redes sociales aumente su estatuto en tanto que adquiere un número significativo de seguidores que amplían la difusión de sus publicaciones. También puede ocurrir que sus publicaciones se repliquen en un medio digital de gran llegada (como podría ser lanacion.com). En este supuesto, si bien se mantiene dentro de Internet, se produce un aumento en la escala de distribución de los mensajes. Esto, a la vez, genera un crecimiento mayor de sus seguidores y de su estatuto como enunciador. De la misma manera cuando la producción discursiva de Campaña BU salta a la radio o a la televisión se produce un cambio de fase y de su estatuto como enunciador. En este caso su discurso de volvió público (Carlón, 2012).

Corpus

Nuestro corpus de análisis está conformada por las publicaciones de la página Campaña BU y los comentarios de los seguidores de la misma entre el 30 de octubre de 2015 hasta el 3 de noviembre de 2017 fecha en que se produce la última publicación propia de la página. Distinguimos tres momentos de la Fanpage: el primero corresponde a un momento del triunfo macrista; periodo que abarca desde el surgimiento de la fan page, pasando por la victoria de Macri en el Balotaje hasta el cierre de la denominada “Campaña BU” fechada el 25/11. A partir de allí comienza el segundo momento caracterizado por los “festejos” ante el triunfo y la apertura de causas judiciales por corrupción a integrantes del gobierno anterior que desde ahora llamaremos “opositores” o “kirchneristas”. Esta etapa de efervescencia y júbilo por parte de los “macristas” comienza a declinar con la llegada de marzo y las primeras boletas de servicios públicos con aumentos y culmina el 04/04 con la publicación de los “Panamá Papers”⁵ en donde aparece implicado Macri. El tercer momento abarca

⁵ Los Panamá Papers es el nombre dado por los medios a lo que se conoce como la mayor filtración de documentos confidenciales de la historia en los que se revelaba los nombres de miles de

desde el 04/04 hasta noviembre 2017 con la última publicación de la cuenta. En esta etapa observamos en la fanpage un aumento de los comentarios de opositores hacia el gobierno de Macri.

Cada etapa o momento se cristaliza en cambios temáticos, retóricos y enunciativos en el contenido de las publicaciones de la página. Sobre estas publicaciones, realizaremos un análisis discursivo y socio semiótico del humor mediatizado (Genette, 1982; Steimberg, 2001; Fraticelli, 2015) y el discurso político en las redes (Slimovich, 2016). Pero antes daremos una síntesis del estado del arte actual sobre humor y política en redes sociales.

personalidades, empresas, gobiernos y jefes de estado que tenían cuentas off-shore con el objetivo primario de ocultar su identidad como propietarios de activos.

CAPÍTULO 2: Humor y política en redes sociales

Durante el siglo XXI, la irrupción de la web 2.0 transformó la dinámica mediática existente. Los medios de comunicación empezaron a utilizar Internet, primero para replicar el contenido que volcaban en sus números en papel y, luego, para generar producciones específicas para la web. Luego aparecieron medios puramente digitales.

Esta reconversión y emergencia de nuevos medios digitales, creció paralelamente al desarrollo de los internautas como prosumidores. Así lo marca Scolari (2013) en Narrativas transmedia: “algo ha cambiado en las últimas décadas, sobre todo desde la llegada de los procesos de digitalización y la difusión de la World Wide Web: algunos consumidores se convirtieron en prosumidores (productores + consumidores), se apropiaron de sus personajes favoritos y expandieron aún más sus mundos narrativos. Según Henry Jenkins (2008), esta es la otra característica que define a las NT: los internautas cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia.”

La escena política y el humor no escapan a esta nueva etapa de mediatización (Carlón, 2012, 2016, 2017; Carlón, Fraticelli, Slimovich, 2016). Se desarrollan nuevos espacios propios que se funden con antiguas formas de comunicación, destacándose la cultura participativa. El desarrollo de Internet como base de contenidos junto a la horizontalidad y la posibilidad de interacción entre los internautas quiebra la unidireccionalidad en la comunicación, característica básica del modelo de comunicación del sistema broadcasting. Y con este cambio proliferan nuevas formas de discursividad. Realizaremos un recorrido sobre los distintos abordajes teóricos de la política y el humor en las redes sociales.

Humor en redes sociales

Las redes sociales son, quizás, la muestra más importante del desarrollo de la web 2.0. Particularmente Facebook fue la red que más rápido creció en menos tiempo y, sumada a Twitter, los canales con mayor índice de viralización de contenidos. Además de esto, el desarrollo de prosumidores generó la aparición de nuevos discursos en las redes y en los últimos años, gran cantidad de trabajos teóricos que explican estos nuevos fenómenos. Por su parte, lo reidero ha sido estudiado en numerosas investigaciones a lo largo de la historia. La teoría de la superioridad (Hobbes, 1994 [1668]; Bergson, 1911 [1899]) afirma que nos reímos de los demás cuando los vemos en una situación de desventaja. En ese sentido, la risa involucraría un deseo de humillar al sujeto cómico.

Freud (1905), desde la teoría de la descarga, comprende al humor como un recurso defensivo del aparato psíquico ante situaciones penosas. Se diferencia del chiste y lo

cómico en que, ante este mecanismo de defensa, queda en una posición subalterna la comparación de la representación y el efecto reidero está dado en el ahorro del sufrimiento por parte del sujeto que lo enuncia. Por su parte, Sosa (2007) afirma que lo que distingue al humorismo de la comicidad es la finalidad. El primero (...) “impone rupturas, desplazamientos y transgresiones mediante las cuales cuestiona las respuestas habituales”, mientras que el segundo (...) sólo busca entretener, amenizar, descomprimir o bien, agredir a blancos específicos” (Sosa, 2007).

Desde las Teorías de la Incongruencia, manifiestan que el humor se da en la unión disparatada de dos ideas, conceptos o situaciones de un modo inesperado o sorpresivo. Así Koestler (1964) asevera que lo reidero surge de la yuxtaposición de marcos de referencia incongruentes acompañada por algún tipo de agresión. En este sentido, Fraticelli (2016) sostiene que para entender lo reidero debe estudiarse el intercambio como un acontecimiento singular que emerge en un contexto histórico-social determinado “(...) nada es inadecuado o incongruente en sí, sino en relación con otra cosa que se encuentra en una tópica distante o contrapuesta” (Fraticelli, 2016).

Bajtín (1990 [1965]), en uno de los trabajos fundantes de los estudios culturales proclama la existencia de una risa liberadora en las clases populares, producida por el carnaval medieval, donde se invertía el orden establecido y se ridiculizaba el terror religioso. En la misma perspectiva, pero llevada a la actualidad, Ávalos Rivera (2015) observa en el humor que circula en las redes sociales la misma risa liberadora, “donde las barreras se pueden romper y los papeles pueden invertirse” (Ávalos Rivera, 2015). Por su parte, Sánchez (2011) señala que los textos humorísticos se caracterizan por ser pluricodificados, polifónicos y polisémicos. Estas particularidades convierte a lo reidero mediatizado en un arma poderosa para la persuasión y la disputa política. Los contenidos irónicos y satíricos se prestan especialmente para la viralización en las redes sociales. Así, Ávalos Rivera (2015) señala que la risa, la sátira, la burla y el arte en redes sociales se convierten en “elementos clave para las manifestaciones sociales de opinión y la creación de críticas hacia el poder”. Esto se suma a que en la actualidad no es necesario ser un profesional de los medios para producir lo reidero mediático. Cualquiera puede apropiarse del spot de campaña de un candidato político y hacer con él una parodia que alcance a una gran cantidad de personas. Los “memes” son ejemplo de un género reidero nacido en este inédito sistema mediático. (Carlón, 2016; Carlón, Fraticelli, Slimovich; 2016). La primera definición de meme fue realizada por el biólogo Richard Dawkins en su libro “The selfish gene” (1976), donde lo define como “la unidad de transmisión cultural”⁶, asociando esta idea

⁶ “The unit of cultural transmission” (Dawkins, 1976). La traducción es mía.

a los genes, en el marco de una teoría de la evolución cultural. Esta asociación se debe a sus características principales como transmisor cultural: son interpretables, numerosos y persistentes en el tiempo. Según Camila Muñoz Villar (2014) “el uso del concepto ha fluctuado entre la analogía con genes y la analogía con virus a lo largo de la historia de las teorías de transmisión cultural (Dennet, 1995; Sperber, 1996; Blackmore, 1999; Olsen, 2009)”.

Hoy en día, el significado original de la palabra ha mutado para adquirir uno diferente: son las imágenes y videos, usualmente con contenido reidero (aunque no exclusivamente) que se transmiten a través de Internet. El meme tiene relación con un discurso caracterizado de forma icónica a través de símbolos e imágenes, con el propósito de difundir ideas, sentimientos y emociones de forma viralizada por la red. (Muñoz Villar, 2014). La relación entre la definición original y la actual, vinculada al discurso que se viraliza principalmente en las redes sociales, se basa en las características principales indicadas por Dawkins (1976): la propagación masiva y persistencia en el tiempo. Otras características también son la capacidad de transmitir información tan solo con una imagen y unas pocas (o nulas) palabras (Muñoz Villar, 2014); la utilidad individual y colectiva; la conformidad, o sea que sea aceptado por la mayoría de las personas; y la simplicidad (Sánchez Ramírez, Lozada Gallo, 2014). De esta manera, se entiende que las piezas que se viralizan a través de la red pueden ser imágenes, videos, gif, o cualquiera otra pieza gráfica que se enmarque en las características antes citadas. Pero no es solo eso. El discurso que se configura en un meme va más allá de pieza gráfica y sus aspectos retóricos. Para que el meme logre ser viralizado debe generar un efecto en quien lo ve y comparte. Y acá es donde se marca un vínculo con la otra para de este análisis: la política.

Cómo retoma Muñoz Villar (2014), “el discurso de un meme muestra experiencias y sensaciones, las cuales a través del humor muestran al igual que las caricaturas políticas una forma de expresar opinión (Abreu, 2000) manifestando un discurso rupturista y transgresor, muchas veces lleno de crítica, rebeldía y subversión. (Massi, 2008).”

Política en redes sociales

Asistimos a una nueva etapa de mediatización de lo político, proceso fundamental en la constitución del discurso político (Verón, 1984) . Con la crisis de los medios masivos (Carlón y Scolari, 2009; Verón, 2009) y la digitalización, la convergencia, la divergencia y la interactividad (Negroponte, 1995; Scolari, 2008; Jenkins, 2008; Piscitelli, 2009; Carlón, 2012, 2016) se produce lo que Carlón (2016) denomina como “el ascenso del sujeto a la historia de la mediatización”, pues sus producciones discursivas pueden llegar a tomar

estado público, a través de sus redes sociales, sin necesidad de contar con la mediación institucional de un medio. De la misma manera, los políticos pueden comunicarse con su audiencia desde sus redes sociales personales. Slimovich (2017) sostiene que en la sociedad contemporánea el acceso al mundo de lo político se genera de manera predominante a través de los medios masivos de comunicación y de los nuevos medios. En ese sentido, el proceso de digitalización de la política (Slimovich, 2016a, 2016b, 2017) genera nuevas prácticas y nuevos modos de hacer y decir de la política. De esta manera, surgen distintas interpretaciones sobre la inserción del discurso político en las redes sociales en este nuevo escenario mediático.

Desde el aspecto discursivo se suele apuntar una pérdida del valor argumentativo, en comparación con los discursos que circulan en medios masivos. Beatriz Sarlo (2011), por ejemplo, en relación a los discursos que circulan en Twitter, centra su crítica en el impedimento de la argumentación por la banalización de los contenidos y la brevedad de la exposición. Lo que está detrás de este cuestionamiento es el predominio de la argumentación a través de la suscitación de emociones en la audiencia, en detrimento de los entimemas o ejemplos lógicos (Slimovich, 2017). Según Sarlo (2011) “la subjetividad de quien enuncia es importante: al prescindir de la argumentación, la política de clips depende casi por completo del poder de persuasión del sujeto y no del discurso” (p.67). Con la “digitalización de lo político” (Slimovich, 2012, 2016a, 2016b, 2017) se actualiza el argumento que idealiza el momento anterior de la mediatización: el de la circulación por medios masivos. Sin embargo, ya Sartori (1998) señalaba que la aparición de la “videopolítica” (emergencia del discurso político en la televisión) generó la espectacularización del discurso político, apelando puramente a las emociones y dejando de lado la parte argumentativa. De esta forma, queda implícita la idea de que en la mediación se banaliza el debate público. Dicha posición se sustenta en una supuesta anulación de la dimensión programática de las discursividades políticas, el aumento de la figura del paradesinatario, en detrimento de las del prodestinatario y contradestinatario (figuras emparentadas propiamente con enunciados políticos) y un predominio de la argumentación por el pathos (a través de la suscitación de emociones), en detrimento del logos (argumento a través de entimemas o ejemplos). Al respecto, Slimovich (2017) manifiesta que la mutación del aspecto argumentativo no implica su ausencia. Por el contrario, en sus análisis de los discursos que circulan en las redes sociales de los políticos (2012, 2014, 2016a, 2016b, 2017) demuestra que podemos encontrar micro-argumentaciones (microentimemas y microejemplos) que funcionan como pruebas lógicas; microargumentaciones pasionales que son “pildorizadas” (Igarza, 2009) y

multimediatías, pues se constituyen en interfaz con el discurso informativo televisivo y con las lógicas de los medios masivos. De esta manera, el componente lúdico y pasional aparece imbricado con fragmentos discursivos orientados a la vía lógica y a la confrontación con el contradestinatario. Por otra parte, Dader (2003) sostiene que en el Siglo XXI el público se suma al debate político, a través de la réplica o interpelación que les permiten las nuevas vías de comunicación electrónica. Las marchas y protestas gestadas desde las redes sociales nos habilita a pensar sobre las nuevas formas que adquiere la mediación de lo político. Manin (1998) manifiesta que la habilidad del político para desempeñarse en los medios de comunicación masiva se convierte en el factor principal de captación de apoyo ciudadano, en detrimento del rol mediador que juegan los partidos políticos entre los votantes y los candidatos. Esto lo lleva a proclamar el pasaje de una democracia de partidos a una democracia de audiencias (Manin, 1998).

Ahora bien, este proceso de personalización y personalismo de la política (Castells, 2009; Cheresky, 2006; Novaro, 1994) se profundiza y encuentra su expresión en las redes sociales de los políticos y las nuevas formas de interacción entre las audiencias y los políticos. En ese sentido, Slimovich (2017) destaca el permanente vaivén discursivo entre lo público y lo privado de las redes sociales de Mauricio Macri. A su vez, con las redes sociales emergen nuevas formas de participación ciudadana y nuevos modos discursivos, inexistentes en la etapa anterior de mediatización de lo político. Así, se actualizan las formas que adquiere la democracia en la sociedad contemporánea. Al respecto, Slimovich (2017) plantea que “el análisis hipermediático del proceso de digitalización de la política (...) aporta indicios para determinar los cambios en las formas de la democracia” (p. 26). Sobre esta base, resulta interesante el análisis enunciativo que realiza Slimovich (2012) sobre las cuentas de Facebook de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner. Allí, distingue 7 tipos de modalidades discursivas de los destinatarios de las publicaciones, teniendo en cuenta los comentarios de los internautas que hacen mención a los motivos temáticos, el tipo discursivo resultante y el tipo de argumentación invocada (ya sea por el logos, por el pathos o por el ethos). Estos son: 1) Los que construyen contradestinatarios y argumentan a favor. 2) Los que argumentan a favor del político, apelando a las emociones y la parodia. 3) Los opositores argumentadores pasionales, es decir, quienes argumentan en contra, pero no manifiestan adhesión por ningún otro partido o candidato. 4) Los seguidores comentadores: estos son los que siguen y argumentan a favor, pero no configuran ningún adversario político. 5) Los seguidores imitadores; los que replican los motivos temáticos, reafirmando con el mismo tono del post que comentan. 6) los comentaristas demandantes; es decir, los que se configuran como indecisos, pues no son ni seguidores, ni opositores. 7)

y por último, los comentaristas interpretadores; estos comentan e interpretan los comentarios de otros navegantes. Así, la autora observa que en las redes sociales de los gobernantes se constituye un espacio que nuclea tanto a seguidores como a opositores. Se interpela a un “adversario político”, a través de operaciones de interrelación mediática que construye un “internauta fan o militante”. Por otro lado, configura al “indeciso virtual” como aquellos que, en tanto “internauta ciudadano demandante”, cuestionan o preguntan directamente al gobernante, sin manifestar apoyo o rechazo alguno a su gestión (Slimovich, 2012).

Por último, debido a que trabajaremos con discursos políticos contemporáneos macristas cabe mencionar el análisis de Slimovich (2017) sobre la enunciación de Macri en las redes sociales. En dicho trabajo clasifica las enunciaciones de las publicaciones de Macri en Facebook y Twitter entre el 2011 al 2015. Allí señala el carácter multimediático y la mixtura temática que alterna entre lo público y lo personal, entre relatos de actos de gestión de gobierno y motivos vinculados a lo íntimo. De esta manera, observa la presencia de “argumentaciones pasionales”, cuando apela a la emoción de los internautas. Un ejemplo de este tipo de publicación se da a través de videos y audios de Antonia Macri. Por otro lado, difunde actos de gestión como jefe de Gobierno de la ciudad que se entremezclan con contenidos que apuntan a “modos de país deseados vinculados a una sociedad sin conflictos, donde las divisiones pueden ser resueltas a través del diálogo” (p. 37). Al mismo tiempo, advierte una estrategia multimediática, que lleva a cabo operaciones de interrelación entre lo televisivo y el espacio privado de los ciudadanos. Ejemplo de esto es el “timbreo nacional del pro”: visitas a ciudadanos registradas en video y llevadas a la televisión, a través de spots publicitarios. Estos, a su vez, son replicados en el Facebook de Mauricio Macri, dando lugar a formas de “imbricación entre Facebook, los spots televisivos y la acción del candidato en el espacio privado de los ciudadanos” (p. 40). Por su parte, señala la existencia de argumentaciones lógicas, a través de microargumentaciones lógicas multimediáticas orientadas a la persuasión de los votantes indecisos. De esta manera, se extrae que la enunciación de Macri en las redes sociales fue complejizando la destinación a lo largo del tiempo y diferenciando los contenidos según cada red social. Los contenidos de tipo argumentativo-pasional se publican en Facebook; mientras que los de tipo argumentativo-lógico tienen primacía en Twitter. Todo esto apoyado por operaciones de apropiación de lo televisivo. De allí su carácter multimediático.

CAPÍTULO 3: Análisis BU

La denominada Campaña BU se basó en la publicación de una serie de memes con un diseño estético en común, variedad de temas y motivos, y el recurso de la sátira como efecto reidero y persuasivo. En principio se leía el texto “Si votas a Macri” o “Si votan a Macri” hasta que se estabilizó en “Si gana Macri”. El elemento que cambiaba en cada publicación era la referencia temática con la que se ponía de manifiesto la sátira. La fanpage de Campaña BU fue abierta el día 29 de octubre de 2015 y su primera publicación fue el día 30 de Octubre de 2015. La última publicación registrada al momento de realizar la presente tesina fue el día 3 de Noviembre de 2017. Durante ese periodo Campaña BU publicó en su biografía un total de 169 imágenes de diversos contenidos temáticos y construcciones retóricas y enunciativas que describiremos más adelante.

Como referimos en la introducción, para nuestro análisis vamos a dividir la actividad de la página en tres períodos: el primero abarca desde la apertura de la cuenta de Facebook, el 30 de octubre de 2015 hasta el 25 de noviembre de 2015, día en que el administrador da por cerrada la Campaña BU⁷; el segundo periodo se extiende desde ese día hasta mediados de abril de 2016, cuando comienzan a impactar los aumentos de tarifas de los servicios públicos y salen a la luz los Panamá Papers⁸, donde aparece involucrado Mauricio Macri; y el tercer periodo se desarrolla entre mayo de 2016 hasta el 3 de Noviembre de 2017. Dicha periodización se justifica en tanto que cada momento manifiesta transformaciones temáticas y enunciativas, como también cambios en las operaciones de significación. En ese sentido, analizaremos el enunciador emergente en cada periodo y describiremos los diferentes colectivos conformados en los lapsos de tiempo citados.

Antes de entrar al análisis definiremos los enunciadores que observamos de acuerdo a su relación con la comunidad. Definimos como “colectivo macrista” al grupo de cuentas que comparten la oposición hacia el kirchnerismo en general y hacia la candidatura de Scioli para presidente en particular. Estos dan por sentado que existe un discurso de amedrentamiento por parte del “Kirchnerismo”, que denominan “Campaña del Miedo”. La misma circula por los medios masivos, en publicidades y declaraciones de integrantes del colectivo “Kirchnerista” y tiene como objetivo último infundir miedo en los ciudadanos para torcer su voluntad a favor del candidato Scioli. Por otro lado, definimos como enunciador

7

<https://www.facebook.com/conmiedovotasmejor/photos/a.1693849230898411.1073741828.1693808260902508/1701407390142595/?type=3&theater>

⁸ Definido en Wikipedia (https://es.wikipedia.org/wiki/Panam%C3%A1_Papers) de la siguiente manera: una “filtración informativa de documentos confidenciales de la firma de abogados Mossack Fonseca”.

“Kirchnerista” a quienes apoyan la candidatura de Scioli y la gestión de gobierno de la última década, con el Frente para la Victoria -una vertiente del movimiento peronista- como partido oficial, cuyos exponentes principales son las figuras de Néstor Kirchner y Cristina Fernández. Dentro de ambos enunciadores podemos encontrar quienes solo comentan y quienes se convierten en prosumidores. Estos últimos elaboran ellos mismos memes y los publican en la página para compartirlo con los internautas.

A continuación, enmarcando cada período a nivel coyuntural y particular de la Fanpage, realizaremos el análisis de circulación intersistémico donde graficaremos las fases y subfases particulares que atravesó la Campaña BU. Posteriormente realizaremos el análisis retórico, temático y enunciativo de las publicaciones de cada uno de los períodos.

1. Primer período: “Campaña BU”

La primera etapa se desarrolla desde que surge la Fanpage de Campaña BU, el día 29 de Octubre, en el marco de la llamada “Campaña del Miedo” hasta el 25 de noviembre de 2015, fecha en que Mauricio Macri resultó ganador del balotaje en el que compitió contra Scioli.

En ese lapso de tiempo se realizaron ciento catorce (114) posteos con imágenes, entre los cuales se incluyen memes, placas informativas y fotos de perfil. La mayor cantidad de publicaciones se concentró entre el 1 y el 3 de Noviembre de 2015. En esos tres días, se publicaron un total de cincuenta y nueve (59) imágenes; es decir casi el 52% del total de posteos del primer periodo y el 35% del total de posteos de los tres periodos mencionados. La productividad de este periodo coincide con el lanzamiento de Campaña BU y posterior llegada a medios digitales y medios masivos. Además, representa el mayor nivel de viralización alcanzado por la página y, en consecuencia, el mayor aumento de seguidores ganados e interacción generada. Llamamos interacción a cualquier acción generada en la plataforma, a través de sus funcionalidades: “me gusta”, “compartir”, “comentar”, “click en publicación”. El día 2 de noviembre de 2015 se publican algunos de los memes de Campaña BU en portales de Internet y, al día siguiente, se da el salto a los medios masivos que comienzan a replicar los memes en diferentes notas.

Para dar cuenta de la circulación intersistémica de los discursos en este período distinguiremos tres fases que explicaremos a continuación :

1.1. Fase 1: Campaña del miedo / Con miedo votás mejor

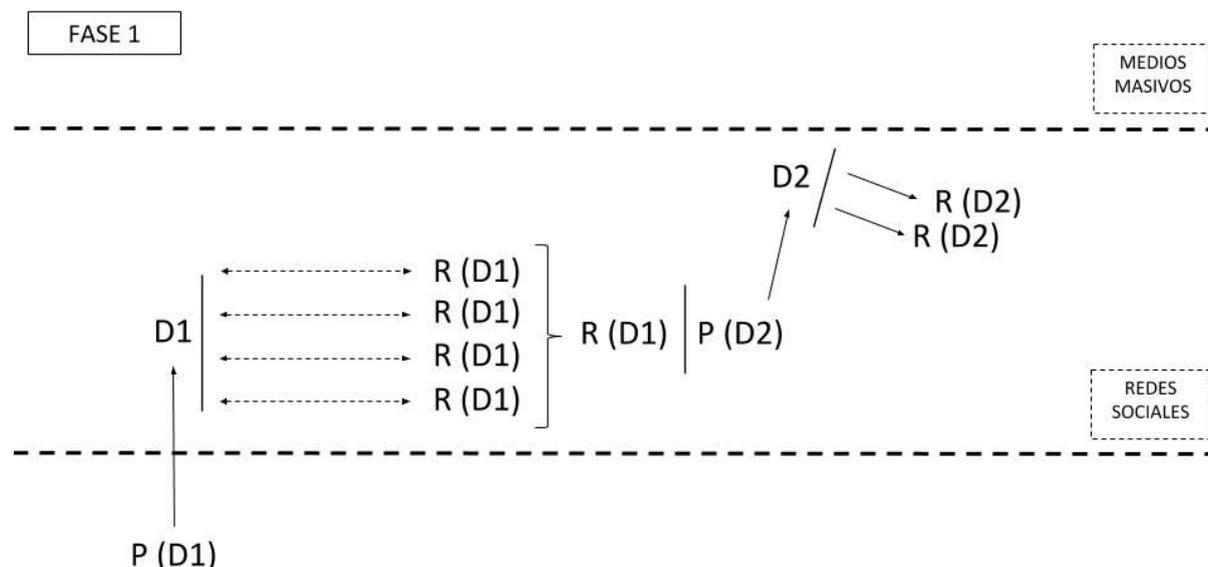


Gráfico 1. Fuente: producción propia en base al modelo de circulación hipermediática de Carlón, 2015

En el Gráfico 1, D1 es el discurso con el que Campaña BU se da a conocer. Es el primer conjunto de memes que son publicadas en el Facebook el día 1 de noviembre de 2015. P(D) son sus condiciones de producción, que provienen de las redes sociales y el ámbito digital. Particularmente, podemos mencionar un video de campaña de Scioli⁹ “¿Te imaginas si gana Macri?” que fue viralizado en redes sociales y acompañado por el hashtag #SiGanaMacri, el cual fue tendencia en Twitter durante los días posteriores a la primera vuelta de la elección presidencial, celebrada el 25 de octubre de 2015. Al situar a D1 arriba de la línea punteada, y a P(D) por debajo de la misma se pone en evidencia que la dirección comunicacional es ascendente. D1 genera reconocimientos diversos que se manifiestan en interacciones de los internautas con la fanpage y en sus memes. Estos reconocimientos están marcados en el gráfico de referencia como R (D1). Las flechas entre los reconocimientos y D1 son punteadas ya que, a pesar de estar limitada por las opciones de Facebook, hay interacción entre Campaña BU y sus seguidores. La barra entre D1 y R(D1) destaca la diferencia entre producción y reconocimiento, haciendo visible así el proceso de circulación. Nombramos a esta primera fase de circulación como R(D1).

Además de este proceso, en esta primera fase aparece una subfase que llamaremos “Ascenso a medios digitales”. La misma comienza el día 1 de noviembre cuando distintos portales de la web como La Política Online¹⁰, El Destape Web¹¹, Big Bang News¹², La

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=BtAjXMosuKk>

¹⁰ <http://www.lapoliticaonline.com/nota/93652/>

Izquierda Diario¹³, La Gaceta¹⁴ y Los Andes¹⁵, entre otros medios digitales, se hacen eco de la fanpage Campaña BU, publicando notas que incluyen algunos memes de los posteados. Al conjunto de estas publicaciones las llamamos D2 y en el gráfico aparecen por arriba del discurso inicial, con una flecha desde el P(D2), que configura el reconocimiento R(D1) de las imágenes entendida como condición de producción de D2, que así desbordan los límites del Facebook y llegan a un número mayor de personas. Esto genera que se incorporen nuevos seguidores a la fanpage.

Además de esto, se abrió la cuenta de Twitter @bu_22_11_15 (e incluso lo anunció en su Fanpage con una imagen indicativa), pero no fue incluida en el gráfico ya que consideramos que no es relevante para nuestra investigación, debido a la baja cantidad de seguidores y la poca interacción lograda.

1.2. Fase 2: Campaña BU en los medios masivos

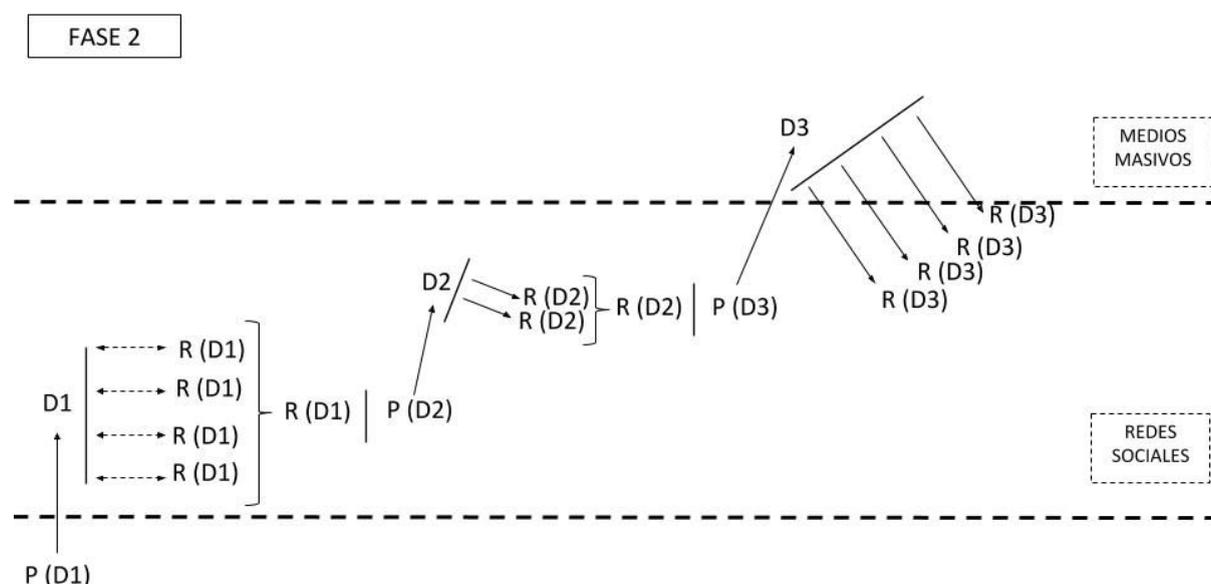


Gráfico 2. Fuente: producción propia en base al modelo de circulación hipermediática de Carlón, 2015

Como fue especificado en la fase anterior, entre los días 2 y 3 de noviembre Campaña BU es objeto de varias notas que se publican en portales de noticias y blogs.

¹¹

<https://www.eldestapeweb.com/elecciones-2015-los-memes-la-campana-del-miedo-contra-macri-n11713>

¹²

<https://www.bigbangnews.com/politica/La-desopilante-respuesta-en-las-redes-a-la-campana-anti-Macri-20151101-0010.html>

¹³ http://www.laizquierdadiario.com/spip.php?page=gacetilla-articulo&id_articulo=26855

¹⁴ <http://www.lagaceta.com.ar/nota/659640/politica/memes-campana-antimacri-son-furor-web.html>

¹⁵

<https://losandes.com.ar/article/-campana-bu-la-desopilante-respuesta-con-memes-a-las-advertencias-contra-macri>

El día 3 de noviembre de 2015, Macri da una nota a Jorge Lanata y Marcelo Longobardi en Radio Mitre¹⁶ donde hace alusión al meme de la golosina “Huevo Kinder” diciendo: “Yo estoy preocupado porque mi hija Antonia me preguntó si era verdad que los huevos Kinder no iban a tener más sorpresa [...] Le dije: te juro Antonia que no, que vas a tener los huevos Kinder con sorpresa”. A partir de este momento, portales con un mayor caudal de lectores, como Clarín¹⁷ y La Nación¹⁸, entre otros, comienzan a publicar notas sobre Campaña BU, levantando la frase de Macri.

A ese conjunto de notas en los medios masivos las llamaremos D3. En el gráfico se posicionan por arriba de la línea de Medios Masivos. Asimismo, a D3 le llegan flechas desde P(D3), que provienen del reconocimiento de D1 y D2, ya que ambas son sus condiciones de producción. Se observa la circulación ascendente de la comunicación, realizando un salto desde una fanpage en Facebook y de otros medios web hacia los medios masivos. Esto también da cuenta de la relevancia que está tomando el objeto en las Redes Sociales e Internet.

Aparecen los R(D3), que son los reconocimientos particulares de cada una de las notas en los medios masivos y también en varios portales de noticias que replican al pie de la letra las notas de Clarín / La Nación / Radio Mitre. En este caso, también hay una línea divisoria entre D3 y R(D3), que da cuenta de la circulación en la esfera de los medios masivos. Entre ellas hay líneas de ida y vuelta, que marcan la relación entre nota e internauta/lector.

Una particularidad de la circulación en esta fase es que, en parte, los discursos que componen D3 llegan a internautas que no necesariamente forman parte de los colectivos de Campaña BU, sino que leen la nota en el diario y comentan allí mismo sin vincularse directamente.

Podemos ver los comentarios de esta nota¹⁹ del 3 de Noviembre en la web de La Nación, donde aparecen algunos comentarios imitando a los memes que sube la fanpage Campaña BU: por ejemplo, el usuario “amadeoelprimero” comenta “Si gana Macri, la Cajita Feliz vendrá llena de piedras” y el usuario “pgf590” escribe “Si gana Macri, Victoria Secret deja de tener secretos”.

¹⁶ https://www.ivoox.com/entrevista-a-marucio-macri-pase-entre-audios-mp3_rf_9261234_1.html

¹⁷

https://www.clarin.com/politica/elecciones_2015-campana_sucia-macri-hija-huevos_kinder-scioli_0_S1fMReYDml.html

¹⁸

<https://www.lanacion.com.ar/1842229-macri-se-sumo-a-las-burlas-de-la-campana-del-miedo-pero-le-apunto-a-scioli-lo-avala-o-se-hace-el-distraido>

¹⁹

<https://www.lanacion.com.ar/1842229-macri-se-sumo-a-las-burlas-de-la-campana-del-miedo-pero-le-apunto-a-scioli-lo-avala-o-se-hace-el-distraido>

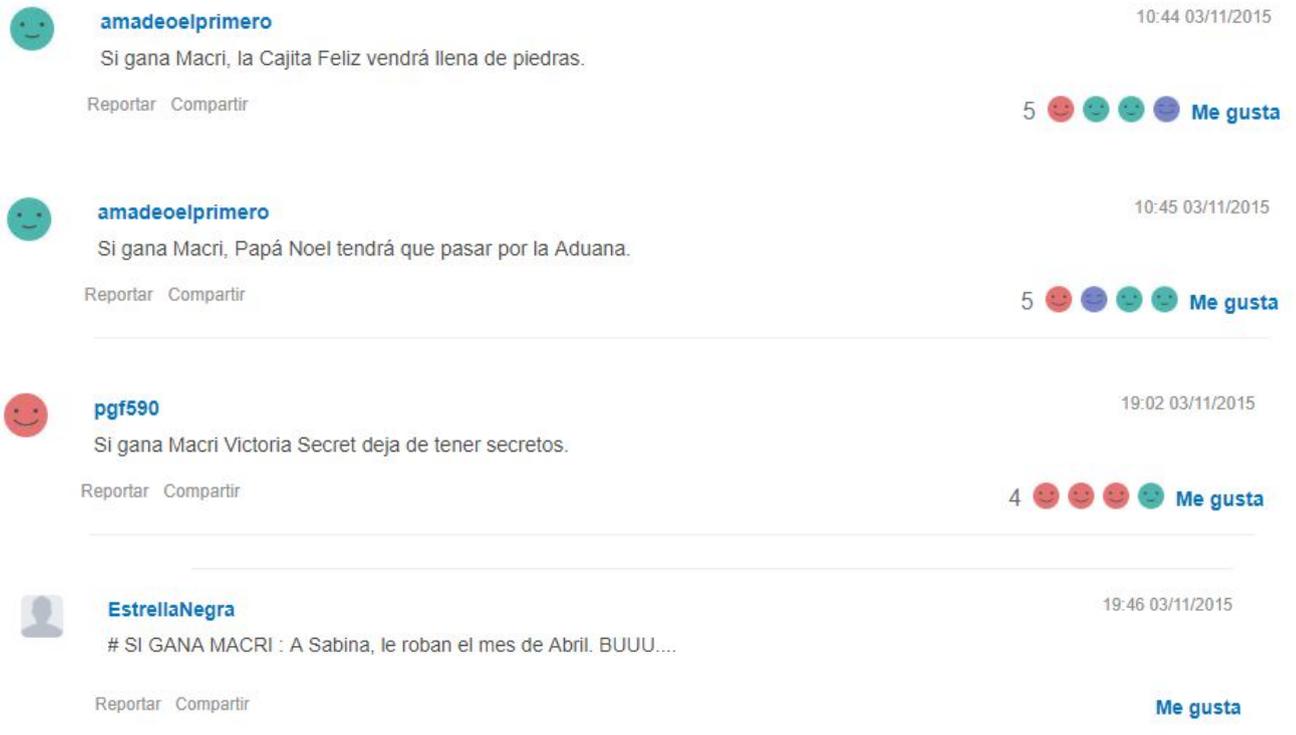


Imagen 4. Fuente LaNación.com.ar

Al igual que los internautas de la fanpage Campaña BU, los internautas de la web del Diario La Nación apelan al humor para replicar la idea de la fanpage, pero por fuera de ella, en los portales y blogs donde aparecen referencias relacionadas a ella.

Esta serie de discursos y sus condiciones de reconocimiento posteriormente se convertirán en condiciones de producción de un nuevo elemento dentro del ámbito de las Redes Sociales. Por otro lado, en el transcurso de esos días correspondientes a esta Fase 2, es importante ver el crecimiento de seguidores en la fanpage que se da de la siguiente manera:

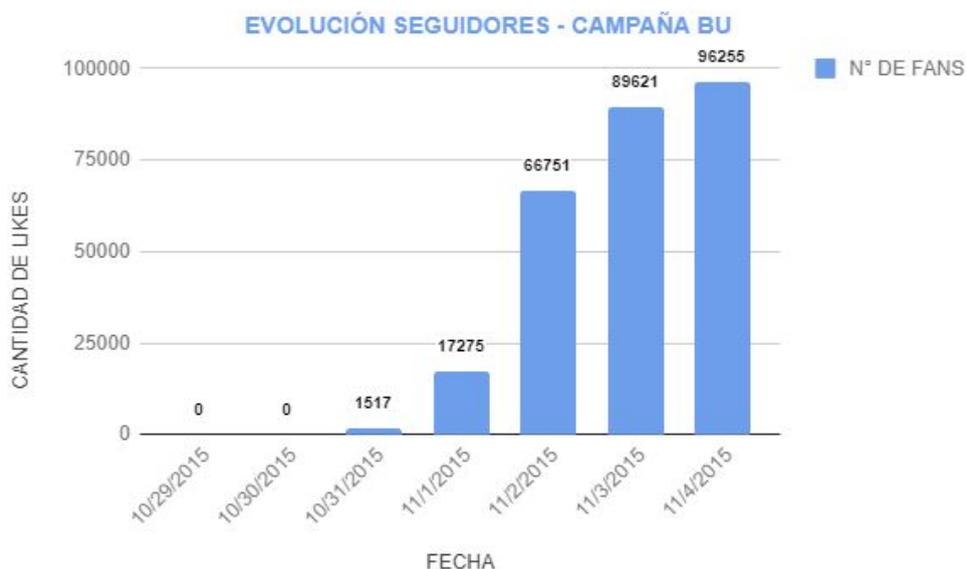


Imagen 5. Fuente FanPage Karma²⁰

Dos días después de ser abierta, Campaña BU llega a los 1517 seguidores. Tras la aparición en algunos medios digitales, el 2 de noviembre de 2015 la fanpage llega a 66751 seguidores y luego, tras el ascenso a los medios masivos, el 3 de noviembre de 2015 alcanza los 89621 seguidores, para luego continuar en ascenso.

Desde la fanpage, esos días son los más activos en cuanto a publicaciones (59 entre el 1 y el 3 de noviembre) y también en cuanto a comentarios e interacción con los internautas.



Imagen 6. Fuente FanPage Karma²¹

²⁰ Datos extraídos mediante análisis métricos con las herramientas de la página FanPage Karma

²¹ Datos extraídos mediante análisis métricos con las herramientas de la página FanPage Karma

INTERACCIÓN - CAMPAÑA BU

Comentarios, likes y compartidos en las publicaciones de Campaña BU entre el 29/10/2015 al 04/11/2015

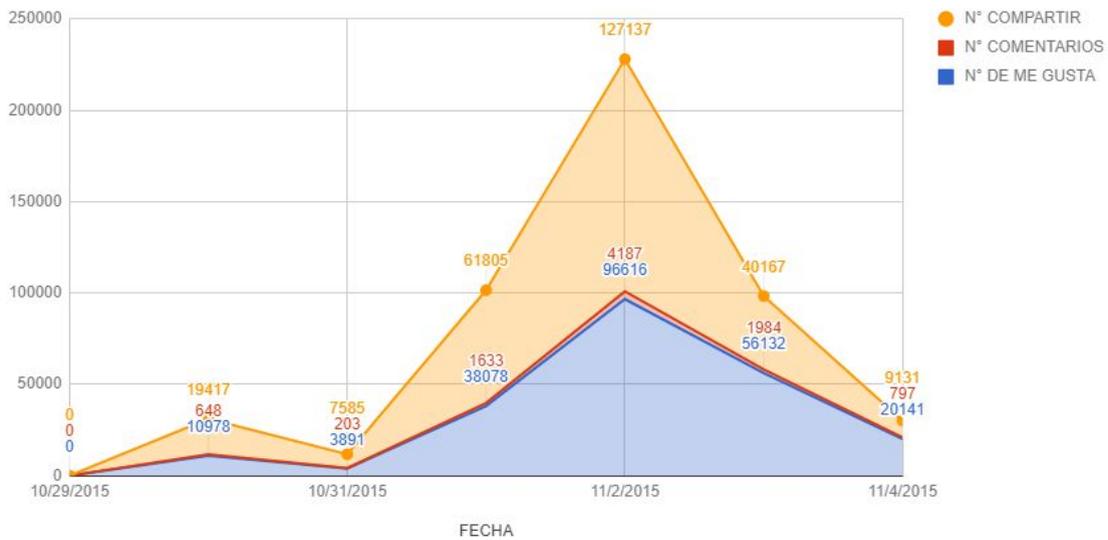


Imagen 7. Fuente FanPage Karma²²

En la imagen 7 podemos observar la interacción total de los internautas en la fanpage, tomando los datos de los números de Me gusta, Compartidos y Comentarios en la totalidad de los posteos realizados por día. Sumando estas tres variables, vemos el pronunciado aumento de las interacciones, desde el primer día (el 30 de noviembre de 2015) con un total de 31.043 interacciones hasta llegar el día 2 de noviembre de 2015 con un total de 227.940 interacciones, de las cuales 127.137 corresponden a internautas que compartieron los memes subidos ese día. Esto muestra el alto grado de viralización alcanzado en los primeros días de la página, comparado con el resto de los días tomados en este gráfico. Este aumento de interacciones deviene en mayor número de seguidores (fans) de Campaña BU y una reconfiguración enunciativa. Como analizaremos más adelante, este es un momento bisagra en cuanto a la transformación del colectivo que se había conformado inicialmente.

²² Datos extraídos mediante análisis métricos con las herramientas de la página FanPage Karma
Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires - Julio 2018

1.3. Fase 3: Institucionalización de Campaña BU

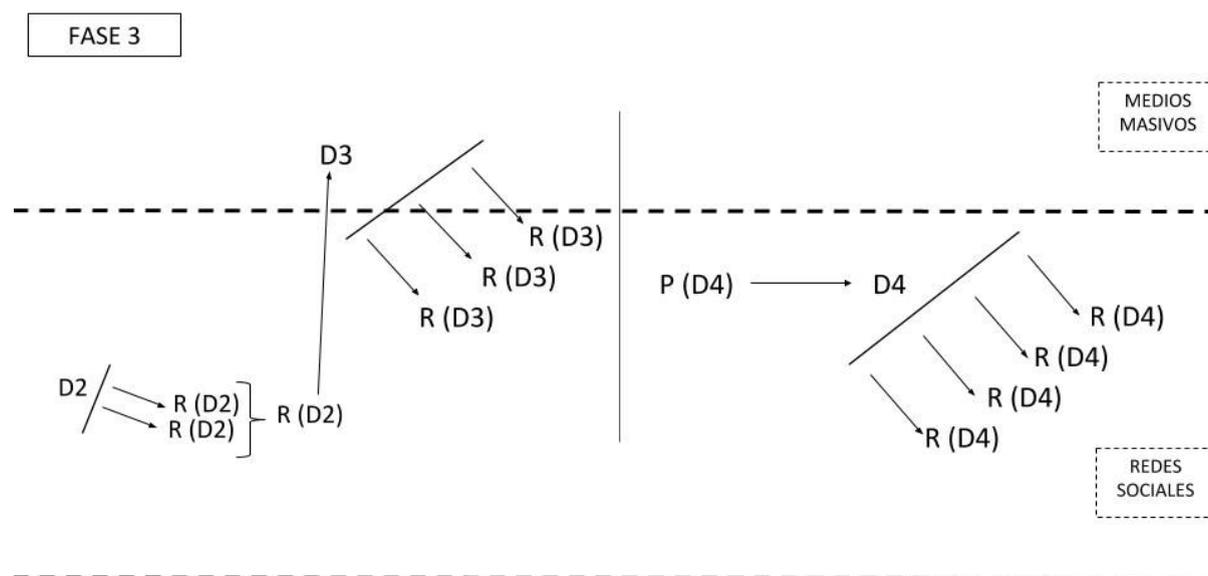


Gráfico 3. Fuente: producción propia en base al modelo de circulación hipermediática de Carlón, 2015

Tras el ascenso comunicacional desde las redes sociales a los medios masivos explicado en el punto anterior (Fase 2), aparece una nueva posición enunciativa de Campaña BU. Los reconocimientos R(D3) de las notas en los medios masivos y los reconocimientos R(D2) de las notas en los diferentes portales de medios digitales y blogs, son las condiciones de producción P(D4) de un nuevo discurso que llamaremos D4. En esta fase, Campaña BU sigue publicando memes, pero asume una dimensión comunicacional descendente para con quienes antes eran sus pares en las redes. Esto queda graficado con las flechas que van de D4 a R(D4) que muestra la circulación de la comunicación entre Campaña BU y sus seguidores, ahora posicionado como referente, ya no como par, sino como enunciador dominante en esa relación, y donde le reconocen su status de "famoso" por ser replicado en medios masivos.



Imagen 8. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 9. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 10. Fuente Facebook Campaña BU

De esta manera se puede observar cómo, tras un primer momento de simetría y horizontalidad en la relación entre Campaña BU y los internautas, la circulación que antes tenía una dirección ascendente (desde las redes sociales a los medios masivos), comienza a estabilizarse desde una posición enunciadora “vertical” y descendente, pero dentro del sistema digital.

1.4. Análisis retórico, temático y enunciativo

Cada uno de los momentos o períodos que distinguimos analíticamente responden a cambios en los rasgos, temáticos, retóricos y enunciativos de las publicaciones. Esto se debe a las posibilidades y restricciones que tienen las redes sociales para construir

procesos de producción de sentido disímiles a los de los medios masivos. La interactividad y producción de inteligencia colectiva, característica fundamental de las redes y la web 2.0, implica la posibilidad de que cualquier integrante del colectivo pueda convertirse en enunciador, generando contenido propio y compartiéndolo con los seguidores de una comunidad. La circulación contemporánea ascendente permite que enunciadores amateurs y desconocidos interactúen entre sí creando un colectivo de comunicación (Carlón, 2016). Esta eventualidad queda habilitada en las redes sociales, a través de los comentarios y los contenidos que los internautas pueden compartir en el muro de una página de Facebook. De esta manera se generan transformaciones en los contenidos y los enunciadores de la página, que van más allá del control del creador inicial de la cuenta.

1.4.1 Nivel retórico

Definimos a lo retórico como las operaciones productoras de sentido que configuran de manera general o parcial los textos. A lo temático como los universos referenciales procedentes de textos anteriores. Y lo enunciativo como el efecto de sentido por el que en un texto se construye una situación comunicacional (Steimberg, 1993). Cada uno de estos niveles son como un eslabón de la misma cadena, que hace al fin del análisis.

El nivel retórico se entiende como la configuración o rasgos discursivos, aplicables a cualquier producción semiótica. Es decir, lo retórico es el campo que se ocupa de la organización y configuración de un texto, separándose de cualquier función ornamental. De esta manera nos ubicamos en una perspectiva descriptiva del contenido de Campaña BU.

En este primer periodo de análisis se producen la mayor cantidad de memes, pues abarca toda la campaña proselitista del balotaje. Las publicaciones juegan con lo reidero, aunque hay algunos posteos que podemos denominar “autorreferenciales”, en tanto que se centran en la reafirmación como enunciador y en acotar los márgenes de una interpretación aberrante del sentido. Así se puede leer, en algunas placas, “Me dicen BU, yo les digo JA!” o “Yo le respondo al miedo con humor. ¿BU? Ja!”. Sin embargo, la mayor parte de los memes tienen el mismo formato que produce un efecto de previsibilidad e identificación con su colectivo. Este formato se basa en una imagen de un producto de consumo popular, un personaje mediático o un objeto de uso cotidiano con un texto añadido en letras blancas o negras en la parte superior con la frase: “**Si gana Macri**”. Debajo se observa un texto más pequeño que contiene la frase que clausura el sentido paródico hacia el denominado “discurso del miedo de Scioli”. Por ejemplo: “el fernet te lo sirven con Manaos” o “Los kinder van a venir sin sorpresa”, situaciones juzgadas como negativas y absurdas por el sentido común. En la parte inferior, del lado izquierdo, el logo de “Campaña BU” y, a la derecha, el

texto “Con miedo votas mejor” y su correspondiente referencia al nombre de la cuenta de Facebook “@conmiedovotasmejor”. La imagen fija y atemporal por sí sola no cobra valor reidero. Por eso es necesario que se apoye en la frase textual para que reenvíe al discurso parodiado y produzca el efecto reidero. A los términos de este análisis consideraremos parodia en el sentido amplio del término; es decir que incluiremos a la sátira dentro de la parodia puesto que queremos destacar la práctica de producir un discurso que altera e imita a otro para burlarse de él (Fratlicelli, 2012). En ese sentido, sátira y parodia requieren del conocimiento del texto anterior (parodiado o satirizado) para poder entender la burla y darle un sentido reidero. La diferencia entre sátira y parodia reside en que la sátira es utilizada con el fin de realizar un juicio negativo sobre el objeto o texto satirizado (Hutcheon, 1985). De esta manera, la campaña proselitista de Scioli señalada por el macrismo como “del miedo” es retomada por Campaña BU, en forma de sátira que opone el mundo serio de la política, con personajes banales, productos culturales y objetos de consumo nimios de los memes de la Campaña BU. Se utiliza la ironía para negar desde lo pragmático, lo que se afirma desde lo semántico. Así, por ejemplo, en una imagen se afirma “Si gana Macri, se acaba la capa de ozono”. La ironía es clara porque a nadie se le ocurre que vaya a acabarse la capa de ozono por el hecho de que Macri sea electo presidente.



Imagen 10. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 11. Fuente Facebook Campaña BU

Aunque como vemos en las siguientes imágenes algunos internautas necesitan la explicación del colectivo para entender el chiste.



Imagen 12. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 13. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 14. Fuente Facebook Campaña BU

Esta imposibilidad ocasional de clausura del sentido se relaciona con el carácter intertextual de la parodia, pues al referirse a un texto externo necesita de un marco metacomunicativo (Bateson, 1976) que lo encuadre dentro del juego del lenguaje “chiste” y contribuya a su interpretación como objeto reidero. Si un receptor distraído de la coyuntura política no tuviera acceso a la acusación del macrismo hacia el sciolismo, no entendería el efecto reidero de los memes de Campaña BU. Por eso, la parodia necesita de procedimientos metaenunciativos que “advirtan” al internauta de que “esto un chiste” o “esto es una parodia del discurso del miedo de Scioli”. En ocasiones, se agrega un texto en la sección de descripción del posteo, a modo de comentario que tiene como fin acortar esta brecha interpretativa. Se trata de una frase en ocasiones hiperbólica, en otras ostentadamente amenazante, o simplemente un refrán popular, que reenvía a un lenguaje pasado de moda,

todo lo cual señala la distancia satírica y refuerza el sentido reidero. Ejemplos de estas descripciones son: “Vos fijate”, “Agarrate Catalina”, “Ojo!”. En algunos posteos este espacio se reserva para mencionar al internauta que aportó la idea para el meme. Entre ellos se menciona al periodista y conductor Jorge Lanata que, desde su programa televisivo “Periodismo para Todos”, se permitió contribuir con la Campaña BU. Por supuesto el meme fue posteado en la fan page.



Imagen 15. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 16. Fuente Facebook Campaña BU

De esta manera, se circunscribe el discurso en un marco metacomunicativo reidero que se da en la simulación intimidatoria de la frase. La comparación del discurso parodiante de Campaña BU ridiculiza el discurso parodiado de Scioli al rebajarlo a través de la sátira. Así,

se desacredita el supuesto discurso serio y amenazante de Scioli y el Kirchnerismo, a la vez que lo reidero reenvía a una relación de complicidad entre enunciador y enunciatario que dota a los memes de un fuerte componente persuasivo.



Imagen 17. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 18. Fuente Facebook Campaña BU
 Asimismo, aparecen algunos posts que son autorreferenciales. En ellos se destaca principalmente el texto en letras grandes blancas o negras, con la misma tipografía que el resto de los memes, acompañado del logo de Campaña BU. Estas placas cumplen la función de marcar ciertos hitos de la página (ej: llegar a los 100000 fans o la apertura de una cuenta de Twitter), reforzar la idea de la página (“Respondiendo al miedo con humor” o “Bu! Ja!”) o realizando referencias a las Elecciones (“Queda 1 semana”, “Mañana es el día” o “Hoy le ganamos al miedo”).



Imagen 19. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 20. Fuente Facebook Campaña BU

**MAÑANA ES EL DIA
DONDE DEMOSTRAMOS
EN LAS URNAS QUE EL
HUMOR LE GANA AL MIEDO.**

**MAÑANA A LOS
QUE DIJERON BU!,
LES DECIMOS JA!**



Imagen 21. Fuente Facebook Campaña BU

~~**BU!**~~ **JA!**

**22 · 11 · 15
HOY ES EL DÍA.
HOY LE GANAMOS AL MIEDO.**



Imagen 22. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 23. Fuente Facebook Campaña BU



RESPONDIENDO AL MIEDO CON HUMOR

Imagen 24. Fuente Facebook Campaña BU

1.4.2 Nivel temático

El nivel temático refiere siempre al afuera de los textos. Es decir, a esquemas de representatividad históricamente elaborados y circunscriptos por la cultura. Por lo tanto lo

temático da cuenta de la semiosis. Es por eso que en todos los memes texto e imagen implican un saber anterior para poder interpretarlos. Sin embargo, dicho saber es de rápido acceso ya que los objetos a los que hacen referencia son muy conocidos y populares, identificables para cualquier persona mediatizada. En ese sentido, observamos una fuerte presencia de temas relacionados con el universo de los medios masivos de comunicación (publicidades, personajes de TV) y del saber popular. Programas televisivos extemporáneos, publicidades antiguas, personajes de programas de chimentos y reality shows son recuperados para producir un fuerte reconocimiento y, a la vez, remitir a una época pasada de los medios tradicionales que genera una identificación que cierto rango etario de la comunidad. El logo de la marca enunciativa de campaña BU remite a un popular discurso cinematográfico que es el film de terror “Scream” (1996). Y el patrón gráfico del meme hace referencia a los afiches de campaña proselitistas, con un estilo retro, como los pretéritos carteles que se podían observar en la vía pública en tiempos electorales. Los temas se manifiestan llevándolos al límite de lo absurdo para generar el efecto reidero. En ese sentido, se recurre a lo que algunos autores conceptualizan como la técnica de la incongruencia y la inadecuación, es decir, el procedimiento de yuxtaposición de marcos de referencia incongruentes para dejar la ridiculización a la vista (Koestler, 1964). Así por ejemplo, una victoria de Macri influiría en el comportamiento de personajes del mundo del fútbol como Mascherano, o de la televisión como Karina Jelinek, tal como podemos observar en los siguientes memes.



Imagen 25. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 26. Fuente Facebook Campaña BU

Sin embargo, no basta con la incongruencia para entender el chiste. Necesitamos un marco metacomunicativo para interpretar que se trata de una sátira al discurso “kirchnerista”. En ocasiones, el objeto de referencia se ve amenazado ante la posibilidad de que gane Macri. Estas imágenes aparecen semantizadas con motivos inocentes e inofensivos, como por ejemplo la figura de un panda amenazado por la posibilidad de que Macri gane o la falta

de los juguetes para los chicos dentro los huevos Kinder.



Imagen 27. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 28. Fuente Facebook Campaña BU

También se hace referencia a temas del saber popular o de la naturaleza cuyas propiedades se ven amenazadas. Ejemplos de estos son que el Aloe Vera pierde sus propiedades o que la tostada cae del lado de la mermelada.



Imagen 29. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 30. Fuente Facebook Campaña BU

Algunos memes exigen al internauta el conocimiento de personajes de la TV, filmes o publicidades de determinadas marcas, lo que nos reenvía al aspecto multimediático presente de los memes.



Imagen 31. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 32. Fuente Facebook Campaña BU

Dentro del universo temático es recurrente el diálogo con slogans publicitarios de reconocidas marcas. Con uno de ellos ocurrió un episodio que nos informa sobre la relevancia que tuvo la Campaña BU en las redes sociales. Ante el meme “Si gana Macri, Rexona te abandona”, la marca de desodorantes publicó en su cuenta de Facebook una imagen que decía “Gane quien gane, Rexona no te abandona”, haciendo alusión a las elecciones y en particular rebatiendo el meme de Campaña BU. La publicación obtuvo gran reconocimiento por su creatividad en la apropiación del contexto y desde Campaña BU no tardaron en compartirla en su muro, como un nuevo hito en su institucionalización como enunciador amateur.



Imagen 33. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 34. Fuente Facebook Campaña BU

1.4.3 Nivel enunciativo

Cuando hablamos de nivel enunciativo nos referimos al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. La definición de esa situación puede incluir la relación entre un emisor y un receptor implícitos, no necesariamente personalizables (Steimberg, 1993). En el caso de un soporte digital como es Facebook se habilita un espacio para que el colectivo pueda comentar las imágenes. También cualquier usuario puede postear contenido propio en el muro de la plataforma. En este periodo encontramos que el enunciador de Campaña BU se institucionaliza como referente al saltar a medios masivos. Al igual que el humor gráfico genera una enunciación despersonalizada, pues carece de sujeto discursivo presencial. Sin embargo esa carencia es compensada por el efecto de enunciación institucional del contexto-soporte en su conjunto y por el emplazamiento de género (con sus metatextos) que produce un efecto de

previsibilidad en el horizonte de expectativas del enunciatario (Steimberg, 2001). Este último no sólo comparte el conocimiento del carácter paródico de los memes, sino también el posicionamiento político y su oposición al “Kirchnerismo”. Tal como lo afirmamos arriba, el enunciador se posiciona desde un lugar horizontal con respeto al enunciatario, mientras que, desde lo reidero, se construye un vínculo de complicidad con su destinatario. Esto le otorga una fuerte impronta persuasiva a los mensajes. Pero dentro de la figura de enunciatario ideal, desde el colectivo surgen nuevos enunciadores que comentan y realizan aportes de imágenes en la página. Entre los enunciadores “macristas” podemos señalar a quienes colaboran con sus ideas en los comentarios de los posteos.



Imagen 35. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 36. Fuente Facebook Campaña BU

La distancia del enunciatario con respecto al objeto de parodia es condición necesaria para que el chiste sea posible. Freud señaló que los afectos penosos son el mayor obstáculo para que se dé el placer cómico (1905). Cuanto mayor es la distancia con la vertiente kirchnerista mayor es el disfrute reidero, pues resguarda al sujeto de los efectos que tienen esos mismos tópicos en lo serio. Pero debemos agregar otra complejidad propia de corpus de análisis: el acto de enunciación reidera en las memes de Campaña BU está entrelazado con el acto de enunciación política implicada en el apoyo al candidato Macri. Como afirma Verón, la enunciación política es a la vez una réplica y anticipa una réplica. Es decir, está habitado por un otro negativo (contradestinatario), pero también un otro positivo (prodestinatario) y un otro indeciso (paradestinatario) al que está dirigido el discurso político persuasivo (Verón, 1987). En ese sentido, encontramos en la página Campaña BU tres tipos de destinatarios de los memes: “los macristas”, es decir, los que se identifican con las ideas de Campaña BU; los “kirchneristas” que se oponen y están excluidos del efecto reidero de identificación y los “neutros”, quienes sólo disfrutaban del placer reidero, sin

identificarse con las ideas políticas. Sin embargo, la parodia se apropia del discurso serio de Scioli para llevarlo al absurdo y entablar con el enunciatario una relación de simetría. Ante esta situación, las posibilidades de una contra-argumentación por parte de los “kirchneristas” queda coartada. Cualquier intento de llevar la discusión al plano de lo serio sería objeto de burla por parte del colectivo “macrista”.

2. Segundo período: “Festejo macrista y antikirchnerismo BU”

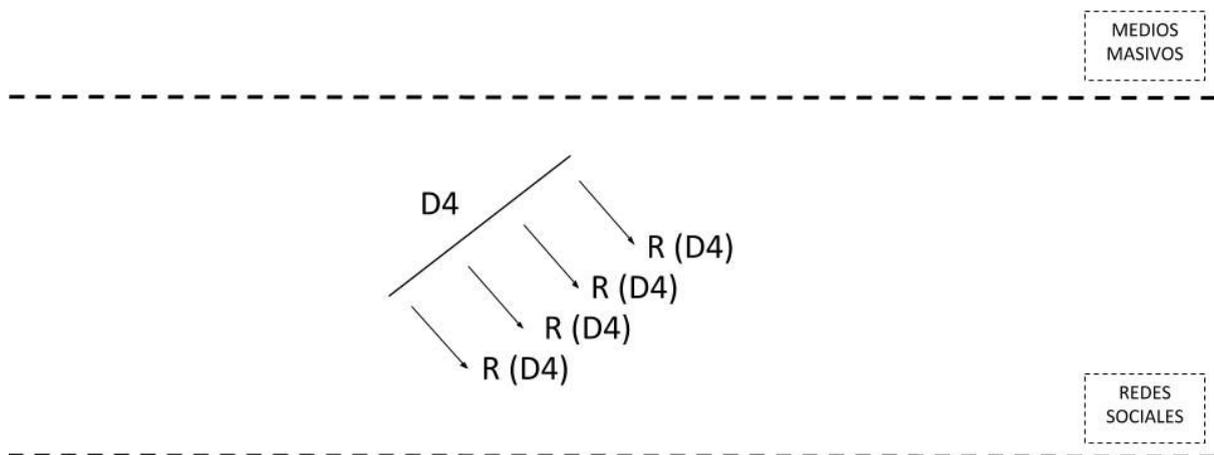


Gráfico 4. Fuente: producción propia en base al modelo de circulación hipermediática de Carlón, 2015

Tras el resultado del ballottage, Campaña BU subió una imagen el 25 de noviembre junto al siguiente texto: “Luego de una agotadora Campaña BU!, acá estoy en mi oficina viendo cómo seguimos. Saludos a todos!”.



Imagen 37. Fuente Facebook Campaña BU

Se hacía evidente que había llegado el fin de una etapa. Con el objetivo cumplido, el colectivo macrista le agradece por el trabajo llevado a cabo, tal como puede observarse en los siguientes comentarios:



Imagen 38. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 39. Fuente Facebook Campaña BU

En muchos de los comentarios, los internautas festejan el humor como elemento central para combatir la llamada “campaña del miedo”, diferenciándose y ridiculizando aún más al colectivo kirchnerista. El colectivo kirchnerista queda ausente en su enunciación, en este periodo de algarabía macrista.

Para reforzar los nuevos roles en la relación enunciador - enunciatario aparece un comentario del administrador de la fanpage, agradeciendo los comentarios y remarcando la consigna de la página con respecto al humor.



Imagen 40. Fuente Facebook Campaña BU

Luego de esta publicación, se produce un cambio retórico y temático de las publicaciones. Durante el periodo de “festejos macristas” los memes no tienen una regularidad estética

como la tenía en el primer periodo de “Campaña”. Se observa una dispersión retórica en los memes que se postean, pero mantienen un mismo contradestinatario: el kirchnerismo. Así D4 conjuga los memes que Campaña BU posteó en la fanpage desde el día 28 de noviembre de 2015 hasta el 4 de abril de 2016, fecha en que se publican los Panamá Papers -donde Macri aparece mencionado- dando finalización al periodo de “festejos macristas y antikirchnerismo BU”. En ese sentido, sostenemos que allí se produce un quiebre pues crea las condiciones necesarias para el fortalecimiento del colectivo opositor kirchnerista, que emerge como un nuevo enunciador dentro de la cuenta, y que le disputa a Campaña BU su legitimidad como enunciador político. Las flechas son hacia abajo, ya que Campaña BU sigue enunciando desde la misma posición que en la última fase del período anterior, ya no como par de los seguidores de la fanpage, sino como enunciador institucionalizado. Es aquí donde empieza a aparecer el colectivo kirchnerista, a través de los comentarios críticos al gobierno y en contra de la página en particular. Ante cada nuevo posteo de Campaña BU se producen disputas entre partidarios macristas y kirchneristas que acuerdan o no con el posteo original de la interacción.



Imagen 41. Fuente Facebook Campaña BU

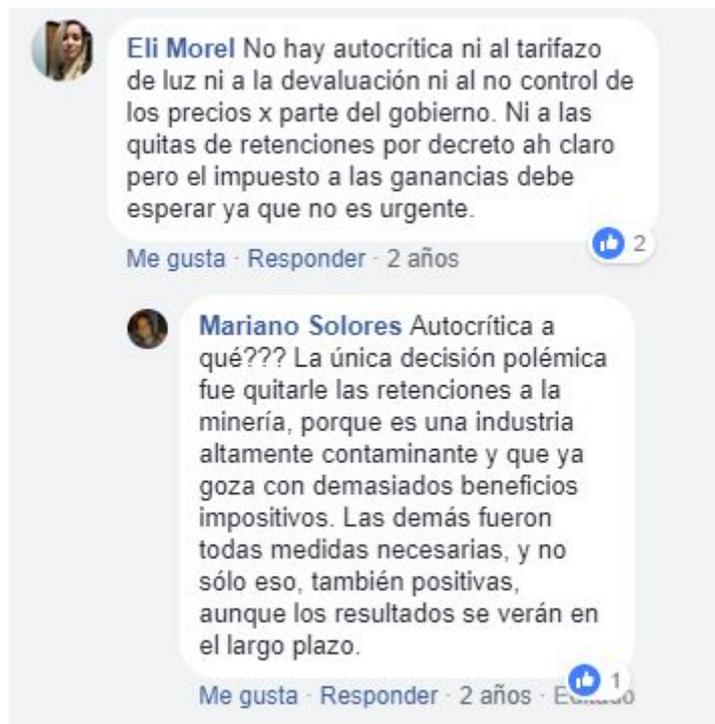


Imagen 42. Fuente Facebook Campaña BU

En este período toda la circulación se desarrolla en el ámbito de las redes sociales. Por lo tanto no se observa ningún cambio intersistémico.

2.1. Análisis retórico, temático y enunciativo

En el segundo período que establecimos como estrategia de análisis, Campaña BU está afirmado como el enunciador principal. Ya no es un par en la red social, sino que se ha ganado cierta legitimidad que lo posiciona como enunciador referente de su colectivo. Continúa posteando memes, pero el discurso toma un giro, fundamentalmente a nivel temático.

El periodo abarca los posts que se realizan desde el 28 de noviembre de 2015 hasta mediados de abril, momento en que aparecen dos noticias concomitantes de singular trascendencia para la opinión pública: el 4 de abril se publican los Panamá Papers y el 5 de abril encarcelan al empresario ligado a la corrupción kirchnerista Lázaro Báez. La mayor parte de los memes siguen la agenda mediática de la coyuntura política. Esto difiere de la heterogeneidad temática de los memes en el período anterior. Para dar cuenta de este cambio gradual vamos a dividir a este periodo en dos: primero, “Lo que la elección nos dejó” y luego, “La corrupción K”.

2.1.1. Lo que la elección dejó

Este momento se extiende desde el 28 de noviembre de 2015 hasta el 30 de enero de 2016 y se destaca por un giro, principalmente, temático y retórico.

Los memes de este momento comparten como regularidad el logo de campaña BU: la imagen del fantasma y el texto “Campaña BU!”. Sin embargo, no siempre se ubica en el mismo lugar. Aparece de manera aleatoria arriba, abajo o al costado según la imagen. La estética del periodo anterior se va modificando entre placas con un diseño que nos reenvía a las gráficas de películas o el estilo de historietas, con primacía de fotomontajes. La temática hace hincapié en el gozo por la elección ganada. Es una etapa de triunfo de la Campaña BU y como tal merece ser festejada recordando al contradestinatario. Así, la primera tanda de posts está vinculada al peso electoral que tuvo Córdoba en el resultado favorable a Macri del balotaje.



Imagen 43. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 44. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 45. Fuente Facebook Campaña BU

En este caso, la sátira apunta a tomar figuras políticas y artísticas manifiestamente afines al kirchnerismo, asociadas a frases que advierten sobre supuestas características negativas que dicha provincia tendría. En letras verdes el texto reza “Este verano yo te recomiendo #noviajesaCórdoba”. Cabe destacar que el meme subido el día 28 de noviembre de 2015, donde aparece Amado Boudou, es el primero con la imagen de un político integrante del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Luego, aparece una variedad de memes sin ninguna regularidad estética, pero continúa reforzando temáticamente el gozo triunfal y la vinculación con lo que se conoce como la agenda mediática. Por ejemplo, el 4 de diciembre, al mismo tiempo que se debatía el lugar del traspaso de mando presidencial²³ se publica un fotomontaje del personaje Gollum del filme “El señor de los anillos” con la cabeza de Cristina Fernández, sosteniendo el bastón de mando presidencial en la mano.

²³ <http://www.lapoliticaonline.com/nota/94333/>



Imagen 46. Fuente Facebook Campaña BU

En el cuerpo del posteo aparece el texto “Mi tesoro” como motivo que lo relaciona con el ambicioso y malvado personaje de la película. Se sustituye el anillo de poder del filme por el bastón presidencial como metonimia del poder y se compara al personaje Gollum con Cristina Fernández, a instancias de su negativa a entregarle el mando a Macri en la Casa Rosada.

A los pocos días de asumir como presidente Mauricio Macri nombró por decreto a dos jueces de la Nación, saltando la necesaria aprobación del Congreso. Este hecho provocó un amplio rechazo de todo el espectro político y jurídico. Las pronunciaciones sobre la inconstitucionalidad de la acción no se hicieron esperar en amplios sectores de la sociedad. El 17 de diciembre, tras fuertes críticas y presiones, Mauricio Macri decidió postergar la designación y dió marcha atrás con la medida. En medio de las críticas a su gobierno, por su actuación, en lo que para un amplio sector de la política significaba “un atropello a las instituciones republicanas”, Campaña BU contraataca con una serie de posteos que cuestionan “el doble discurso kirchnerista”. La serie “El kirchnerismo hablando de...” recurre a relacionar las críticas al gobierno como provenientes del bloque kirchnerista, en un claro objetivo de mantenerlo como único eje de disputa. El 18 de diciembre se publica una placa del personaje Hannibal Lecter, del filme “El silencio de los inocentes”. El logo de Campaña BU debajo a la izquierda, una viñeta de estilo historieta por la cual habla el personaje: “no hay nada más desagradable que la gente con el hábito de comerse las uñas. Es repugnante”. En el centro de la imagen la frase “Kirchnerismo hablando de Institucionalidad”, para rematar debajo con un “Reclamemos hoy lo que no respetamos en 12 años”.



Imagen 47. Fuente Facebook Campaña BU

Se connota la contradicción de lo declarativo con lo fáctico. De esta manera, construye un enunciador ético y un contradestinatario cuyo doble discurso hay que desenmascarar. La serie se extiende hasta el 29 de diciembre con variantes en cuanto a lo temática, mientras queda permanente el texto “Kirchnerismo hablando de...”



Imagen 48. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 49. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 50. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 51. Fuente Facebook Campaña BU

La deslegitimación de la crítica está dada por quien lo dice y no por su contenido. El enunciador otorga la palabra a personajes que dicen lo que su historia o sus acciones públicas contradicerían. Así por ejemplo, Borocotó se indigna ante los jugadores que por dinero se ponen la camiseta del rival, recordando su pase del partido por el que fue electo diputado al de la oposición, o Jorge Porcel Jr se entristece porque “se perdió la cultura de trabajo”. El texto del medio de la imagen reenvía temáticamente hacia el plano de la política y a la acusación contra el kirchnerismo por tener un doble discurso. Lo que varía es la última palabra, lo cual permite abarcar diferentes tópicos, cuya orientación por parte del gobierno comenzaba a ser objeto de críticas en ese momento. Entre estos temas encontramos: inflación, institucionalidad, devaluación, etc.

En ese sentido, la coyuntura política y la agenda mediática funciona como un motivador de temas para las publicaciones de Campaña BU en este periodo. La cuenta pareciera impugnar la crítica, no por su contenido, sino por quien la realiza: el kirchnerismo. Por eso es de vital importancia poner de manifiesto a este adversario político investido de una ética corrupta. El siguiente momento de la página responde a este objetivo.

2.1.2. La corrupción K

La crítica a la ética kirchnerista se presenta como lo pasado asociado a la corrupción. Los memes de este periodo, desde el aspecto temático, se concentran en la agenda mediática proveniente de los medios masivos, donde se da cobertura al derrotero de las causas de corrupción contra figuras políticas y empresarios ligados al gobierno kirchnerista. Sin embargo, desde Campaña BU se utiliza la sátira como recurso reidero para realizar un juicio negativo a dicha ética. El discurso político-militante es deslegitimado a través de la parodia que lo contrapone con los hechos de corrupción que aparecen en la escena mediática. El 16 de marzo de 2016 se emite el video de “La Rosadita”²⁴, en el cual se lo veía a Martín Báez -hijo de Lázaro Báez, empresario allegado a la familia Kirchner-, contando millones de dólares y guardandolos en bolsos, junto a otras personas. El hecho se lo relaciona con la investigación conocida como “La ruta del dinero K”, que vincula a Cristina Fernández y Néstor Kirchner con la malversación de fondos, la corrupción en la obra pública y el lavado de dinero. Rápidos de reflejos, desde Campaña BU, publican la imagen del empresario sosteniendo un cartel que reza: “nosotros la juntamos a fondo”, denotando una retórica militante, pero haciendo alusión a los dólares que se veían en el video del informe emitido en televisión.

²⁴ https://www.clarin.com/politica/escandalo-baez-contando-dolares-financiera_0_EJXo3_bpg.html



Imagen 52. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 53. Fuente Facebook Campaña BU

La descripción del posteo “El pueblo empoderado a pura valija” refuerza la parodia al discurso militante sobre la cual deviene la sátira. Se contrasta la ética trabajadora y el sintagma “pueblo”-claramente identificado con el partido peronista y representada en el discurso kirchnerista- frente a las imágenes extraídas del ámbito televisivo que actúan como la corroboración de la corrupción “k”. Se construye un enunciario mediático que está al tanto de las noticias de actualidad y que se posiciona en contra del kirchnerismo.



Imagen 54. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 55. Fuente Facebook Campaña BU

El 5 de abril de 2016 Lázaro Báez quedó detenido por desviar dinero de la obra pública en Santa Cruz. Campaña BU se hace eco de la noticia y la celebra con una imagen que con el texto #HABLA, cuyas letras dejan entrever de fondo la imagen de Lázaro Báez. La expresión refiere a la posibilidad de que -el ahora preso- se arrepienta y confiese la complicidad de Cristina Fernández y el gobierno anterior en los delitos que se le imputan. La imagen se publicó en cuatro ocasiones entre el 5 de abril y el 30 de mayo.



Imagen 56. Fuente Facebook Campaña BU

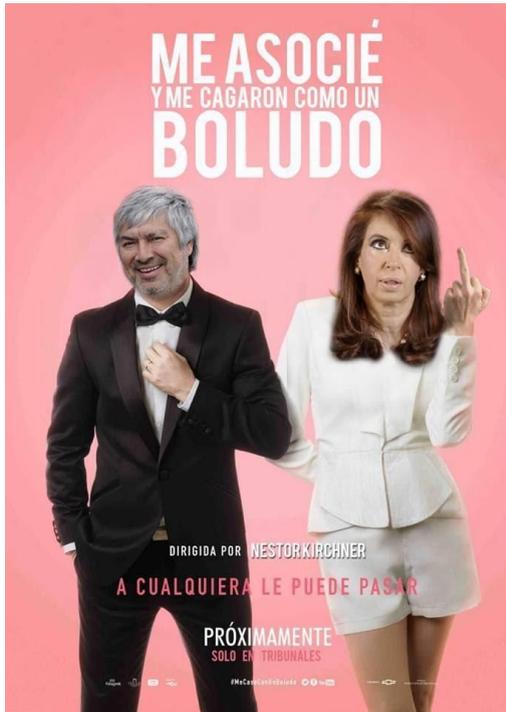


Imagen 57. Fuente Facebook Campaña BU Imagen 58. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 59. Fuente Facebook Campaña BU

Luego siguen en el mismo tono, asociadas a momentos puntuales, como por ejemplo el caso José López, que es parte de una breve serie que tiene como latiguillo la frase “No fue magia. Fue Liquid Paper.” (Imagen 59)

En contraste con la primera etapa de memes más homogéneos, en esta etapa Campaña BU no utiliza un formato específico que lo identifique, más allá de la marca de enunciador que porta el logo como referencia. Realiza operaciones de fotomontajes con distintas imágenes y elementos del ámbito de la televisión. Desde un aspecto enunciativo, Campaña BU está posicionado como principal enunciador de la comunidad. Ya no aparece como un

par de sus seguidores, sino desde un rango legitimado que le permite una circulación de los mensajes en sentido descendente. Mantiene lo reidero como recurso de argumentación política, aunque con el corrimiento retórico y temático anteriormente analizado. En cuanto a su enunciatario se mantiene la construcción de “opositor al kirchnerismo”. Esto se constata en los reconocimientos que se dan en los comentarios, los cuales muestran mayoritariamente una posición de respaldo a Campaña BU y un marcado antikirchnerismo al reírse burlescamente de las imágenes.



Imagen 60. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 61. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 62. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 63. Fuente Facebook Campaña BU

Cómo últimos memes de esta etapa, nuevamente aparecen imágenes desarticuladas entre sí, satirizando temas puntuales de la actualidad de ese momento, como son las reuniones

de referentes kirchneristas en las plazas o la reunión del Ministro del Interior con la Gobernadora de Santa Cruz.

Sin embargo, la publicación de los Panamá Papers en los medios masivos y el malestar por la llegada de los aumentos en las facturas de servicios públicos va a determinar un nuevo recorte del corpus, a razón de una transformación en lo temático, retórico y sobre todo en el surgimiento de un nuevo enunciador que, de acuerdo a las posibilidades que otorgan las redes sociales de publicar contenido propio, va a complejizar el aspecto enunciativo de Campaña BU.

3. Tercer período: “Rebelión en la granja”

El tercer momento analítico inicia a mediados de abril, luego de los Panamá Papers y posterior a la llegada de las primeras boletas de servicios públicos con aumentos. Aquí toma fuerza un nuevo enunciador que comienza a disputarle la legitimidad del discurso político a Campaña BU. El enunciador kirchnerista es aquel que publica contenido para contrarrestar a otros internautas defensores del macrismo. Por tal motivo, al igual que el enunciador “Campaña BU” utiliza la sátira política para tal fin, con recursos que tienen como antecedente a la historieta, la gráfica y el fotomontaje. Pero también utiliza la coyuntura política-mediática para tematizar los memes que produce.

El 4 de abril apareció por primera vez en la agenda mediática la noticia sobre los Panamá Papers, una importante filtración de documentos confidenciales de la firma de abogados panameña Mossack Fonseca, la cual reveló la constitución de cuentas y sociedades off-shore de personalidades políticas y de las finanzas, con el fin de ocultar negocios, empresas y evadir al fisco. La novedad provocó un cimbronazo político, pues el presidente Mauricio Macri resultaba mencionado como director de dos sociedades constituidas en las Bahamas y Panamá respectivamente. Esta situación sumada a los aumentos de las tarifas origina el incremento de comentarios negativos hacia el gobierno en general y la cuenta de Campaña BU de Facebook en particular.



Imagen 64. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 65. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 66. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 67. Fuente Facebook Campaña BU

Junto a los comentarios negativos comienzan a aparecer memes de un nuevo enunciador que si bien ya existía, toma un impulso cualitativa y cuantitativamente mayor en este periodo. La fanpage de Campaña BU permite a los seguidores de la misma realizar posteos que se pueden observar accediendo a través de la opción Comunidad. Desde 2016, varios internautas postearon esporádicamente imágenes parodiando a los que subía Campaña BU. Así emerge el enunciador kirchnerista primero en los comentarios, y luego publicando en el muro de Campaña BU. Las producciones satíricas del enunciador kirchnerista comienzan a disputarle la legitimidad como enunciador a Campaña BU. En los memes del enunciador kirchnerista se le recrimina a Campaña BU por las sátiras al “discurso del miedo de Scioli”, en el momento previo al balotaje. Se postean imágenes que retoman temática y retóricamente a los memes del primer periodo de la fanpage. Pero esta vez el discurso parodiado es el de Campaña BU. El texto “Si gana Macri” permanece, mientras que en la segunda línea de texto se denotan hechos penosos que sucedieron producto de decisiones del gobierno de Mauricio Macri. Por ejemplo, se puede leer: “Vas a tener que pagar una boleto de gas en 6 cuotas” o “ a tus abuelos le van a bajar las jubilaciones”, etc.



Imagen 68. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 69. Fuente Facebook Campaña BU

Estas imágenes son producidas por un enunciador kirchnerista que alentado por la ola de comentarios negativos hacia campaña BU continúa publicando en el muro de la página. Además ante cada nuevo posteo de Campaña BU ya no es unánime el festejo como en tiempos anteriores y abundan los comentarios negativos para con el gobierno de Macri, en formato texto o meme.



Imagen 70. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 71. Fuente Facebook Campaña BU

A continuación graficaremos este proceso para dar cuenta de cómo se desarrolla la circulación de los discursos en este tercer período.

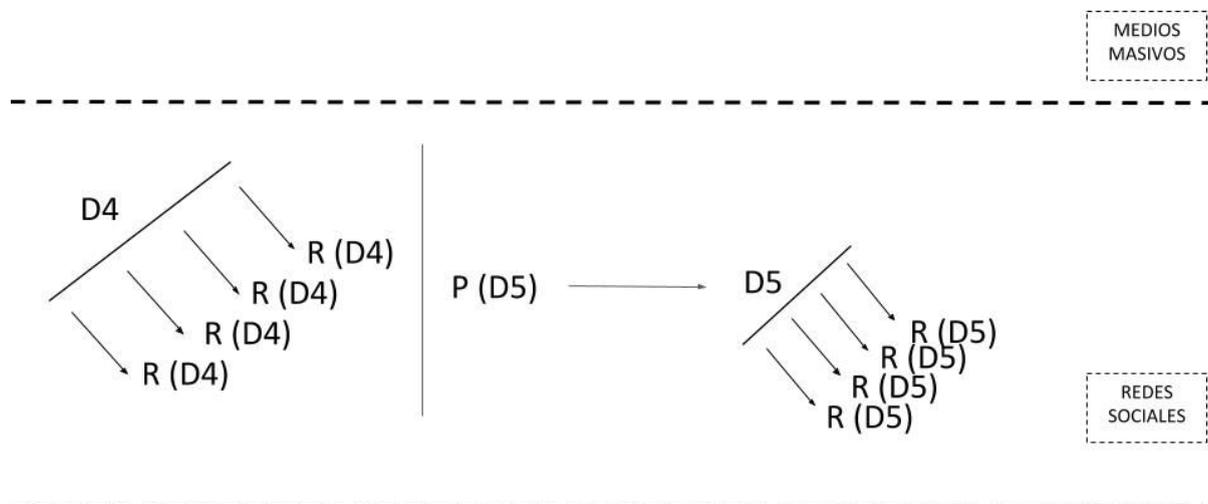


Gráfico 5. Fuente: producción propia en base al modelo de circulación hipermediática de Carlón, 2015

En el gráfico 5 podemos observar como el conjunto de los reconocimientos de D4, identificados como R(D4) en el gráfico, pasan a ser condiciones de producción de D5.

Este nuevo discurso es el que genera el colectivo kirchnerista en base a los memes publicados por la Campaña BU y los internautas del colectivo macrista. Todo este proceso de circulación se mantiene siempre dentro de las Redes Sociales y no vuelve a ascender a los medios masivos, por lo cual no se constituye una nueva fase.

Desde D5 salen flechas hacia R(D5), mediadas por una línea divisoria, marcando la diferencia entre producción y reconocimiento y visibilizando la circulación. Las líneas que salen de R(D5) son hacia abajo ya que el enunciador principal aún mantiene cierta entidad en este proceso. Los internautas del colectivo kirchnerista generan contenido y lo comparten con la Comunidad de la Fanpage.

3.1. Análisis retórico, temático y enunciativo

En este periodo observamos que el enunciador es un miembro de la comunidad que se apropia de la plataforma para realizar una sátira al enunciador que creó la página. De esta manera, los Integrantes del colectivo “kirchnerista” convertidos en enunciadores comienzan a realizar piezas gráficas que se ríen de Campaña BU. En cuanto a lo retórico, las imágenes no tienen una regularidad, pues algunas realizan un montaje entre los memes originales e información agregada. Otras imágenes se elaboran a partir del recurso de las historietas, por ejemplo, el fantasma de Campaña BU quejándose de que perdió el trabajo y que aumenta todo. En cuanto a lo temático, en todos los casos el objeto de crítica es la cuenta de Campaña BU y las medidas del gobierno de Mauricio Macri. Las tematizaciones sobre

las noticias de actualidad son presentadas como consecuencias reales del ejercicio de la presidencia de Macri. Esta realidad confronta a las amenazas irónicas y absurdas que se presentaban en los memes de Campaña BU. Así el enunciador kirchnerista manifiesta que las amenazas satíricas se cumplieron, luego de un año de mandato de Macri. Son el caso del aumento del pan, del gas y el cierre de una empresa de golosinas.



Imagen 72. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 73. Fuente Facebook Campaña BU

Si el leitmotiv de la creación de Campaña BU fue la sátira hacia la supuesta campaña del miedo kirchnerista, ahora son los kirchneristas los que producen un discurso reidero y crítico sobre ese discurso, generando contenido propio que comparten en la fanpage de Campaña BU o replicando imágenes de otros autores, como es el caso de la fanpage Alegría (Imágenes 74 y 75).



Imagen 74. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 75. Fuente Facebook Campaña BU



Imagen 76. Fuente Facebook Campaña BU

Incluso la página EAMEO publica en su muro la siguiente imagen dando cuenta de esta situación:



Imagen 77. Fuente Facebook EAMEO

Ante este “aluvión” de posts y comentarios negativos, desde la cuenta de Campaña BU se replica a los cuestionamientos con la siguiente placa de deslegitimación hacia el colectivo kirchnerista, con el texto: “¡Mensaje urgente para los diseñadores kirchneristas (por favor compartir para que les lleguen a quienes los arman, así les enviamos la tipografía correcta”. (Imagen 78)



Imagen 78. Fuente Facebook Campaña BU

El administrador de la cuenta intenta desmentir que sean ellos quienes produjeron las placas que auguraban cosas que realmente pasaron, como por ejemplo el aumento del gas, la carne y el pan. De ahí que se publica desde la cuenta una imagen en donde le piden a “Los diseñadores kirchneristas” que al menos copien bien el slogan de la página. Al acusarlos, sucede algo que, hasta ese momento, estaba borrado en la Comunidad: se le otorga entidad como enunciador al colectivo. Además de lo llama como “diseñadores”, connotando un carácter “profesional”, y poniendo de relieve la contraposición al enunciador BU, cuya supuesta condición “amateur” le otorga más prestigio y legitimidad en los medios digitales. Sin embargo, la presencia del colectivo kirchnerista traspasa por primera vez el límite de los comentarios para aparecer institucionalizado desde la voz de Campaña BU. Al reconocer su existencia le otorga entidad y colabora en el reconocimiento de otro enunciador adversario que le disputa el canal de comunicación. Por lo tanto, podemos observar que en las redes sociales se puede dar el caso de más de un enunciador. Este punto es muy importante desde el punto de vista comunicacional, ya que cambia la relación entre enunciador y enunciatario. El contradestinatario que forma parte de la comunidad de Campaña BU, se convierte en enunciador y se construye como un par. Ya no es un simple receptor / comentador de los diferentes posteos que se suben allí, sino que se apropia de la cuenta para expresar su posición a través del humor y le disputa desde lo político la legitimidad como enunciador.

A medida que avanza el 2017 cada vez son más esporádicas las publicaciones de Campaña BU y cada vez mayor el número de colaboraciones por parte del enunciador kirchnerista, tanto en memes como en los comentarios que aparecen en posteos de los otros períodos. De esta manera, podemos observar que en el nuevo sistema hipermediático la interfaz misma entra en disputa entre enunciadores, alternando su posición entre enunciador y contradestinatario.

CAPÍTULO 4: Conclusiones

Basándonos en los objetivos generales y particulares que expusimos en el primer capítulo de esta tesina, organizamos nuestras conclusiones teniendo en cuenta: el efecto reidero y su relación con el humor y la política; los procesos de circulación discursiva en la sociedad hipermediatizada; y la enunciación y generación de colectivos bajo este nuevo modelo de mediatización.

Campaña BU es un producto de esta nueva sociedad hipermediatizada donde se produce una modificación del rol de los individuos en la producción de los discursos, cambiando de consumidor a prosumidor, mostrando que cualquiera puede realizar un collage de humor y producir contenido de la misma manera que podría hacerlo un medio de cualquier tipo.

Se comprueba, al lado del discurso político serio que circula en los medios de comunicación masiva, hay un discurso reidero que circula por las redes sociales y que tiene un fuerte contenido persuasivo y argumentativo. Se puede observar cómo a partir de la apelación a las emociones y a la lógica argumentativa, los discursos reideros de Campaña BU, generaron una crítica en forma de sátira que funcionó como un recurso contra-argumentativo político a la construcción discursiva de la denominada “Campaña del miedo” en medios masivos. En ese sentido, vemos cómo las publicaciones en redes sociales se articulan en interacción con contenidos televisivos y digitales, alimentando la digitalización y circulación hipermediática de lo reidero político. Esto se construye en base a la sátira a los discursos del contradestinatario. A su vez, la sátira ya no es producida sólo por los medios masivos de comunicación, los individuos tienen todas las herramientas para generar piezas y subirlas ellos mismos en las diferentes redes sociales (siendo administradores de sus propias páginas o seguidores de ellas).

Producto de esto, la enunciación política se complejiza, sumando elementos que inciden tanto en las campañas políticas, así como también en los diferentes ámbitos donde la política se mediatiza.

Apoyada en el hashtag #SiGanaMacri y basada en memes generados por un usuario anónimo (o quizás no tanto, como veremos más adelante) y difundidos a través de una fanpage de Facebook, Campaña BU apareció en redes sociales para luego desbordar de los límites de ella hasta llegar a los medios masivos de comunicación, donde amplificó exponencialmente su cantidad de seguidores, reconvirtiendo su posición enunciativa y la relación con los colectivos que interactuaron en ella.

En el primero periodo, correspondiente al del balotaje de las elecciones presidenciales 2015, se registran publicaciones cuyos rasgos retóricos, temáticos y enunciativos se

mantienen estables. En ese momento se produce el salto a medios masivos, a través de las menciones de diferentes memes. Luego se estabiliza nuevamente en el sistema de redes sociales.

Las publicaciones de este periodo apuntan al humor enmarcado en la política (#SiGanaMacri). Se recurre a temas como las costumbres populares, figuras públicas del ámbito artístico y la publicidad. Posteriormente, se produce un giro temático orientado al tratamiento de la coyuntura política y la agenda mediática, incluyendo en sus imágenes a figuras relacionadas directamente con la política (Cristina Fernández de Kirchner, Amado Boudou, Lázaro Báez) y los temas de denuncias por corrupción que los rodeaban. A partir de ese momento se observa que las publicaciones comienzan a interactuar con las noticias que circulan en medios masivos y con la coyuntura política. Este cambio no solo involucra a los rasgo retóricos y temáticos, sino también enunciativos. En ese sentido, se conforman diferentes colectivos (kirchneristas, macristas) que disputan su legitimidad como enunciador político instituido. Así se advierte la configuración de los distintos enunciadores en las redes sociales, gracias a la posibilidad que implica que cualquier usuario amateur pueda publicar contenido en la página.

En el tercer periodo, se registra la emergencia del enunciador kirchnerista y se produce un proceso de apropiación de la plataforma por este último. De esta manera, se constituye como el principal enunciador, complejizando la relación enunciador - enunciatario e invirtiendo los roles del paradesinatario y contradestinatario.

A través del análisis intersistémico se evidencia el carácter multimediático de la circulación discursiva contemporánea. Se detalló cada fase y periodos o momentos que atravesó la página Campaña BU.

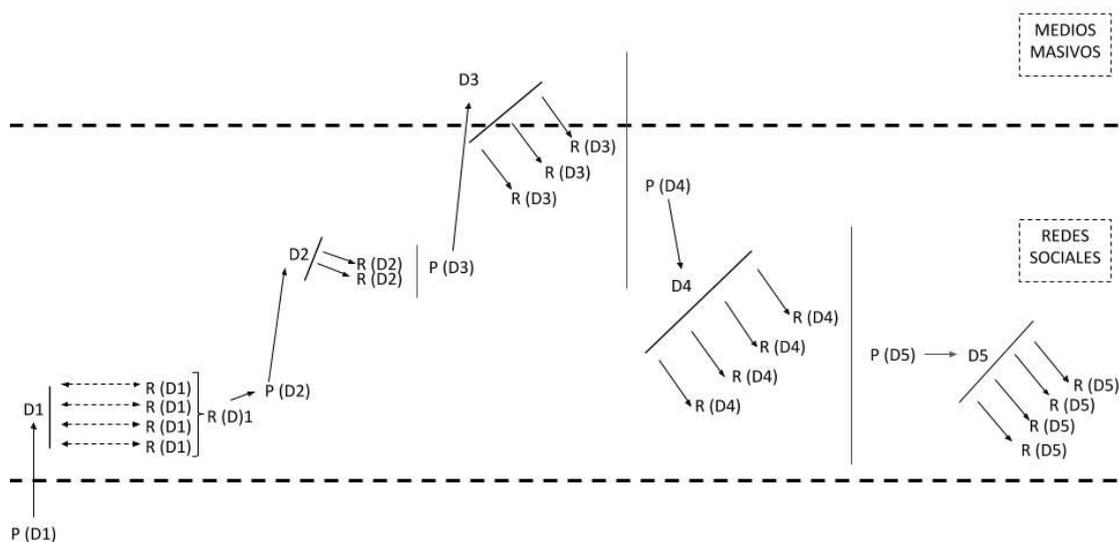


Gráfico 6. Fuente: producción propia en base al modelo de circulación hipermédiática de Carlón, 2015

A modo de resumen, se puede observar en este gráfico la circulación completa, desde el inicio de la nombrada públicamente Campaña del miedo P(D1), los diferentes reconocimientos que se fueron generando en cada nuevo discurso, los cambios horizontales y verticales en los que se da la circulación y también los cambios de fase, claramente marcados por los saltos entre las redes sociales y los medios masivos.

En el gráfico, se expresa el cambio de paradigma comunicacional, tanto a nivel de la dirección de la circulación discursiva, como en la injerencia de los nuevos medios en la aparición de nuevos discursos. Las nuevas posibilidades de producción y difusión de contenidos determinan el pasaje de consumidores a prosumidores.

Los cambios de fases vienen asociados a cambios en la relación entre enunciador y enunciatario. Al pasar a medios masivos se registra un salto en la popularidad del enunciador y por lo tanto de su status como tal. En la última etapa, cuando el colectivo kirchnerista aumenta su visibilidad se genera una reconversión donde el enunciador Campaña BU le responde a los enunciadores kirchneristas, otorgándole una entidad que antes no tenían (o al menos no era tan visible).

Por último, quisiéramos dejar abiertas algunas preguntas y material para futuras indagaciones, que se extraen del análisis de la circulación discursiva, específicamente en la primera etapa de viralización y ascenso comunicacional del discurso de Campaña BU.

En el gráfico 6 queda plasmado el salto intersistémico, al aparecer la nota de Radio Mitre y replicada en La Nación y Clarín y otros medios masivos. Pero, ¿Fue solo eso lo que impulsó a Campaña BU a ser más reconocido? ¿Hubo algún otro factor que incidiera, tal como sugieren algunas notas periodísticas? Nos referimos a las acusaciones de que la aparición de la cuenta Campaña BU responde a una contra-campaña de publicistas macristas para contrarrestar la denominada “campaña del miedo”, llevada a cabo desde la comunicación de campaña de Scioli. En ese caso, la llegada a medios masivos estaría asegurada por la difusión institucional de la prensa de campaña proselitista macrista.

Como ya se analizó en el capítulo 1.2, resulta llamativo que en los dos primeros días de abierta la cuenta de Campaña BU se produjera un salto exponencial en el número de seguidores de la Fanpage, pasando de 12000 a casi 70000. Transcurridas las elecciones, se registra una publicación con la imagen de una persona con la máscara de fantasma y, detrás la sigla “XY”. Según se extrae de nuestra investigación, la agencia responsable del desarrollo de Campaña BU es XY Publicidad, empresa radicada en Río Gallegos, que tiene a Francisco Sosa como principal referente²⁵ y, entre sus socios, a Adriel Ramos²⁶,

²⁵ <https://portaltramites.inpi.gob.ar/Uploads/Boletines/m3695.pdf>, pág 33

Secretario de Desarrollo Comunitario de la Intendencia en la capital santacruceña, en poder de Cambiemos.

Esta vinculación política, sumada al aumento exponencial de seguidores de un día para otro, pone en duda la espontaneidad de la aparición de la fanpage y, además, muestra que el estatuto enunciativo “amateur militante” que presentó originalmente, no tiene una correspondencia extradiscursiva.

El enunciador amateur se caracteriza por no tener que enunciar que su discurso es verdadero en base a algún saber específico, sino porque es amateur (no profesional) (Carlón, 2017). La verosimilitud de su discurso está dada por el hecho de ser amateur.

La relación con la agencia de publicidad XY, deja en claro que el caso de Campaña BU muestra otra de las características actuales del enunciador amateur, que es la imitación por parte de los profesionales de la industria como un intento por construir autenticidad (Carlón 2017). De esta manera, el enunciador es posicionado como amateur desde la apertura de la fanpage y recién al finalizar la original Campaña BU (Período 1), es cuando deja entrever que hay una agencia de publicidad detrás de la producción de la misma. De esta manera, la lectura sobre este enunciador cambia, pero no así la utilización de lo reidero, que seguirá manteniéndose después de la imagen posteada el 25 de Noviembre de 2015 (imagen 37), mediante memes con otros rasgos enunciativos.

Se concluye que Campaña BU mantiene su producción reidera en cada uno de los períodos analizados, pero es principalmente en el primero donde se destaca, generando el borramiento del discurso serio de la política, apelando principalmente a lo reidero desde un posicionamiento amateur y espontáneo con el fin de reforzar su carácter persuasivo. A través del análisis realizado, se puede observar cómo en los siguientes períodos la sátira sobre el discurso del miedo va decreciendo, para dar lugar al cuestionamiento a la ética kirchnerista, apostando a la disputa y la llamada “grieta” política entre kirchneristas y macristas, como forma de deslegitimar las críticas a la gestión del gobierno de Cambiemos. Pero desde los comentarios y las publicaciones de la comunidad se evidencia la emergencia del enunciador kirchnerista. En ese sentido se puede observar la dinámica que adquieren los cambios de enunciadores, paradestinatarios y contradestinatarios, utilizando las herramientas que la plataforma provee para apropiarse del espacio principal de enunciación.

BIBLIOGRAFÍA

Agüero Guerra, M. (2013). Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico en el texto multimodal de las viñetas de Forges. Universidad de Salamanca – The University of Iowa disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36621/1/ELUA_27_01.pdf

Ávalos Rivera, A. (2015). Discurso de resistencia en Facebook: insultos, memes y protestas contra políticos salvadoreños. Universidad Veracruzana- Maestría en Estudios de la Cultura y la Comunicación. Disponible en: http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_01_PDF/GI_01_Discurso_de_resistencia.pdf

Bajtín, M. (1990 [1965]). La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais. Madrid: Alianza Editorial.

Bergson, H. (1911 [1899]): Laughter: An essay on the meaning of the comic. Nueva York, Macmillan.

Carlón, Mario (2012). “En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario”. En M. Carlón y A. Fausto Neto (comps.), Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación. Buenos Aires: La Crujía, pp. 173-194.

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

__(2016). “Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre el post-cine, la post-tv y YouTube”. Buenos Aires: La Crujía.

__(2017) “Documento teórico metodológico (TP.DOC)”, Cátedra Semiótica de Redes, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Disponible en <http://semioticaredes-carlon.com/wp-content/uploads/2016/03/TP-DOC-2017-CATEDRACARLON-UBA.pdf>

__(2017) “La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial)” (en prensa).

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

__(2012). Redes de indignación y esperanza. Alianza Editorial, Madrid, pp. 20-34.

Cheresky, I. (Comps.). (2006). La política después de los partidos. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Dader, J. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En S. Berrocal (Coord.), Comunicación política en televisión y nuevos medios (pp. 309-342). Barcelona, España: Ariel.

Fratlicelli, Damián (2016). Cuando la televisión ríe de su enunciación. Un análisis semiótico y mediático de los programas cómicos posmodernos de la Ciudad de Buenos Aires (1992-2015). Tesis de doctorado no publicada. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

__(2015). Lo risible en los programas cómicos. Versión, 35, 75-84. Disponible en http://www.academia.edu/23300213/Lo_risible_en_los_programas_c%C3%B3micos

__(2012). "El arte de las parodias en YouTube. El caso Trololo", en Colabor_arte. Medios y arte en la era de la producción colaborativa, Carlón Mario y Scolari, Carlos A. (editores). Buenos Aires: La Crujía. Disponible en https://www.academia.edu/34065460/El_arte_de_las_parodias_en_Youtube._El_caso_Trolo_lo

__ (2012). Lo cómico, la ficción y el directo. Las modalidades de enunciación de los programas cómicos en vivo. Imagofagia, Revista de la Asociación Argentina de Estudios de cine y audiovisual. Disponible en <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/195>

Freud, Sigmund (2006 [1905]), El chiste y su relación con lo inconsciente. Obras completas. Tomo VIII, Buenos Aires, Amorrortu.

Genette, Gerard. (1989) Palimpsestos (la literatura en segundo grado). Madrid: Taurus, 9 - 47.

Hobbes, T. (1994 [1668]): Leviathan. Indianápolis: Hackett.

Hutcheon, Linda.(1985). A theory of parody. The teachings of twentieth-century art forms, 1985, Methuen: Nueva York.

Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Jenkins, Henry (2008). "Adoración en el altar de la convergencia: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático" y "Destripando Survivor: la anatomía de una comunidad de conocimientos", en Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Koestler, A. (1964). El acto de la creación. Londres: Hutchinson.

Manin, B. (1998). Los principios del gobierno representativo. Madrid, España: Alianza.

Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Metz, Christian (1978 [1968]). "El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?", en *Lo verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Muñoz Villar, Camila (2014). "El meme como expresión de los medios de expresión social". Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/EI%20meme%20como%20evoluci%C3%B3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%C3%B3n%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Novaro, M. (1994). *Pilotos de tormenta: crisis de representación y personalización de la política en la Argentina (1989 - 1993)*. Buenos Aires, Argentina: Letra Buena.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Aula XXI, Santillana.

Sánchez Ramírez, Carlos. Lozada Gallo, Nicolás (2014). *Publicidad política y los memes de internet: el éxito de la campaña "yo digo no" en las redes sociales*. PUCP. Pontificia Universidad Católica de Perú. Disponible en <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Sanchez-Lozada.pdf>

Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

Rodríguez Picaro, S. (1995). *Ser Digital*. Buenos Aires, Argentina: Atlántida.

Scolari Carlos A. (2008). "Hipermediaciones", en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Paidós.

__(2013). "Narrativas transmedia" Cuando todos los medios cuentan. España. Editorial Planeta.

Segre, Cesare. (1985) "Tema/Motivo" selección de "Principios de análisis literario", 2º parte "Problemas del texto" Ed. Crítica, Barcelona 1985.

Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Mit Press. (Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo By Alicia de Lara González, Félix Arias Robles)

Slimovich, A. (2012). *El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri*. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

__ (2014). *El discurso macrista en Twitter: un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires*. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, II (1). Recuperado de

http://vtte.utem.cl/wp-content/themes/blogum/revista_epe/03_Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_Ana_S_Discurso_Macrista_8-27.pdf

__(2016a). La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011 (tesis doctoral no publicada). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

__(2016b). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. doi:10.1177/0539018405058216.

__(2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, [S.l.], n. 26, p. 24-43, june 2017. ISSN 0797-3691. Disponible en: <<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321>>. Fecha de acceso: 20 june 2018 doi: <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>.

Sosa, Nélica Beatriz (2017). Del humor y sus alrededores, *Revista de la Facultad*, pág. 169-183

Steimberg, Oscar (2001); Sobre algunos temas y problemas del análisis del humor gráfico, artículo publicado en *Signo y seña*, Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 2001.

__ (1993). *Semiótica de los medios masivos: el pasaje a los medios de los géneros populares*, Atuel, Buenos Aires.

__ (1993) "Proposiciones sobre el género", en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Colección del círculo, Atuel.

Verón, Eliseo (2014). "Teoría de la midiatizacáo: uma perspectiva semioantropológica e algumas suas consecuencias", en *Revista Matrices N1*, jan./jun. Sao Paulo: Brasil.

__ (1987). "El sentido como producción discursiva", en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Gedisa.

__ (1987). "La palabra adversativa" en AA.VV. *El discurso político*. Buenos Aires, Hachette.

__ (1985). "El análisis del contrato de lectura". Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media", documento, UBA. (Primera edición: en *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*", IREP, París, 1985).

__ (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón y A. Scolari (eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 229-248.