



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

Título del documento: Humor y política : eameo y las elecciones presidenciales de 2019

Autores (en el caso de tesis y directores):

Melisa Salvitti

Christian Dodaro, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

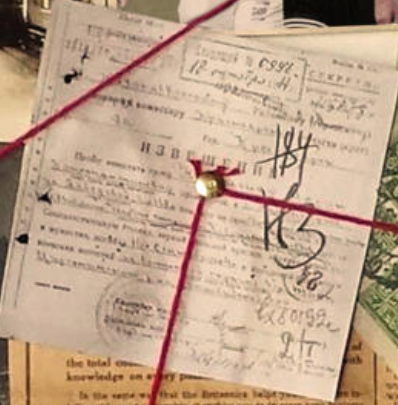
Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

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





It is NOW or NEVER—if you intend or desire to...
...the last of these sets will be sold and...
...NEVER will you have a chance to get...
...AGAIN a set printed on the famous...
...paper and offered at the present exceedingly low price...
...the very last in the entire world...
...India paper is selling fast—at the rate of...
...2000 a week. So few are left that orders...
...your order to us on or before May 25, it cannot...
...with any prospect of filling it.

HUMOR Y POLITICA
EAMEO
Y LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2019



por Melisa Salvitti
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



Universidad de Buenos Aires | Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación

HUMOR Y POLÍTICA:
EAMEO y las elecciones presidenciales de 2019

– Tesina de licenciatura –

Alumna: Melisa Salvitti

DNI: 38790873

e-mail: ms.salvitti9@gmail.com

Tutor: Dr. Christian Dodaro

Índice

Índice	2
Introducción	4
Unidad de análisis	6
Estado de la cuestión	7
Coordenadas teóricas	11
El humor como forma de resistencia	12
Aproximaciones al humor	15
Humor gráfico	17
Redes y política	19
De la producción social del sentido	21
Metodología	22
Presentación del caso: EAMEO	24
Presentación del análisis	26
Análisis temático	27
Fernández-Fernández	27
El comodín. Sergio Massa y la difícil tarea de tomar partido	33
Peronismo y confusión.....	35
¿El radicalismo ha muerto?.....	36
Mauricio, el presidente	38
¡Bang! ¡Bang! Estás liquidado	44
Pobreza 100%.....	45
Política internacional	50
Disputa electoral: Se pinchó el globo.....	54
Disputa electoral: Un amanecer	57
Cantidad de piezas por tema general	60
Conclusiones del capítulo	61
Análisis retórico	64
Operaciones técnicas	64
Recursos humorísticos	68
Juegos de palabra	68
Ridículo.....	69
Ironía	71
¿Ironía, parodia o sátira?	73

Conclusiones del capítulo	75
Análisis enunciativo	76
Escena comunicacional hipermediática y mediática	76
Escenas comunicacionales diegéticas.....	80
Conclusiones del capítulo	82
Consideraciones finales	83
Bibliografía	86
Anexo	89
Corpus de piezas	89
Matriz de análisis	89

Introducción

El humor, en todas sus formas, es parte ineludible de nuestra cultura y nuestra vida social. Hoy, en una sociedad hipermediatizada como la nuestra, tenemos acceso a diferentes medios y soportes para el consumo de diversos productos culturales. En los últimos años se extendió el consumo de piezas de humor, denominadas memes, en plataformas digitales que estructuralmente priorizan el formato visual o audiovisual, como Instagram.

En nuestro país el humor gráfico tuvo desde sus orígenes lazos estrechos con la política y una perspectiva crítica. Continuando esta tradición, en los últimos años se registró la creación de perfiles en las redes sociales que funcionan como páginas de publicaciones de humor político, con altísima circulación y una gran cantidad de seguidores (por ejemplo, EAMEO).

El presente trabajo es una investigación que pretende indagar sobre la construcción de sentido a través del humor y las formas que toma este último para esgrimirse como crítica al poder o a lo establecido. En este caso, el escenario que nos convoca son las redes sociales.

Se intentará profundizar sobre las formas en que se construye sentido en las piezas humorísticas de EAMEO durante la campaña electoral presidencial del año 2019 en Argentina. El objetivo del trabajo será relevar y analizar las piezas de humor gráfico publicadas por EAMEO durante la campaña electoral para poder establecer de qué manera su contenido construye y disputa sentidos sobre la política nacional en el ámbito de las redes sociales. De esta manera, el análisis se centrará en la instancia de producción de las piezas y dejará a merced de próximas investigaciones el abordaje de las instancias de circulación y de reconocimiento.

Las preguntas que guían el trabajo son: ¿Qué tipo de forma de expresión construye EAMEO? ¿Qué tipo de debates pone en escena? ¿Qué posición adopta EAMEO en el marco de la campaña electoral del año 2019?

Partimos de la hipótesis de que el humor político que circula y se viraliza a través de las redes sociales es una herramienta de expresión que, a su vez, puede configurarse como forma de intervención y de disputa de sentido. En esta línea, creemos que EAMEO recurre a estrategias humorísticas y estilísticas que pueden ser pensadas como una forma de resistencia y crítica al gobierno de Mauricio Macri y a la alianza Juntos por el Cambio durante la campaña electoral del año 2019. Si bien no consideramos *a priori* que las piezas de EAMEO contengan

un componente revolucionario, partimos de la idea de que ponen de manifiesto múltiples sentidos, pero de una forma distinta que habilita una perspectiva crítica particular.

El análisis de la producción, circulación y recepción de los elementos que componen la cultura nos permite conocer las significaciones que se construyen en ellas y las disputas de sentido. En un momento histórico donde las redes sociales, en todas sus formas, ocupan buena parte de nuestras vidas, el estudio de un producto contemporáneo de estas características cobra especial importancia. En suma, no solo se relevará un producto cultural contemporáneo que circula en redes sociales, sino que se profundizará en el análisis de las significaciones que se dan en torno a la política a partir del uso del humor. Por ende, entender los textos culturales que circulan en nuestro tiempo nos permite arrojar luz sobre el universo de discursos que se reproducen en nuestra cultura y sobre los sentidos que se construyen y disputan en ellos.

En la primera parte se especifica y desarrolla la unidad de análisis, el estado de la cuestión, las coordenadas teóricas y la metodología que guía nuestra investigación. Allí repasamos las teorías que nos ayudan a conceptualizar el campo de estudio y los aportes recientes que funcionan como antecedentes necesarios para nuestra propuesta de trabajo. También especificamos la composición del corpus y la metodología sobre la que basamos nuestra investigación.

Luego, presentamos a EAMEO e introducimos los lineamientos que tuvimos en cuenta a la hora del análisis. Los siguientes capítulos corresponden al desarrollo de los tres ejes de análisis definidos: temático, retórico y enunciativo.

Por último, en el capítulo “Consideraciones finales” elaboramos las conclusiones a las que llegamos después del recorrido propuesto y mencionamos puntas de análisis que pueden ser útiles para profundizar la investigación en este campo.

Unidad de análisis

Al tratarse de una investigación sobre materiales culturales no partimos de una metodología cerrada *a priori*, sino que los modos de indagación y constitución de perspectivas y su especificación implicaron una zona reflexiva permanente durante el desarrollo de la tesis. En este marco, todas las decisiones metodológicas se tomaron teniendo en cuenta el objeto de estudio específico que nos proponíamos abordar.

Para llevar adelante los objetivos propuestos se realizó el análisis de las piezas publicadas en la cuenta de Instagram de EAMEO (@eameook) entre mayo y diciembre de 2019. Como el interés en este trabajo radica en indagar la relación entre las publicaciones de EAMEO y la disputa de sentidos sobre la política, el recorte temporal respondió a los plazos de la campaña electoral de ese año. Por eso, se tomó como fecha de inicio el 18 de mayo de 2019, el día en que se hizo pública la primera de las fórmulas de candidatos presidenciales (Fernández-Fernández); y como fecha final, la semana del traspaso de gobierno (específicamente el 14 de diciembre de 2019).

Dentro del recorte temporal mencionado se procedió a la clasificación de las piezas según su tema y se hizo la selección de las piezas que hagan referencia a la realidad socio-política del país, a sus relaciones políticas y económicas a nivel internacional y a sus principales actores. Una vez realizada esta selección, contamos con el corpus definido.

De esta manera, el corpus de nuestro objeto de estudio se definió tomando como recorte temporal la campaña electoral presidencial del 2019 (entre el 18 de mayo y el 14 de diciembre): de las **543** piezas comprendidas en ese período, seleccionamos **384** que contenían alguna referencia a la realidad socio-política en un término amplio. Desarrollamos una matriz propia para llevar adelante el análisis de las piezas.

Estado de la cuestión

Para realizar un acercamiento al estado de la cuestión y conceptualizar el tema de la presente investigación se tomaron tres aportes del campo de estudio: los trabajos de Mara Burkart, Damián Fraticelli y María Belén Cattaneo.

En primer lugar, consideramos el trabajo de **Mara Burkart**. En su libro *De Satiricón a Humor. Risa, cultura y política en los años setenta* (2017), la autora realiza el análisis de las publicaciones de humor gráfico durante la última dictadura cívico-militar. Su investigación se inscribe entre la sociología de la cultura y la historia cultural y su propósito es abordar las relaciones entre la cultura masiva y la política, atendiendo a las contradicciones existentes en un régimen político autoritario y los productos culturales que se gestaron en tal coyuntura.

Otro de los objetivos del trabajo es desmontar la mirada dicotómica predominante que sugiere que la cultura masiva fue cómplice del régimen militar, mientras que las experiencias *underground* fueron expresiones de resistencia. Según la autora, esa interpretación impide comprender y explicar procesos y fenómenos culturales más complejos.

Para reconocer las relaciones entre cultura y política, Burkart lleva adelante el análisis de las revistas de humor gráfico (en tanto que artefactos culturales masivos) y busca reconstruir, a partir de ellas, las luchas simbólicas que se desplegaron en este campo específico e identificar las condiciones de posibilidad para el surgimiento de espacios críticos. Para ello, se utiliza como corpus de análisis las principales publicaciones de humor gráfico de los años setenta: las revistas *Satiricón*, *Hortensia*, *Mengano*, *Chaupinela*, *El Ratón de Occidente*, *Tía Vicenta*, *Rico Tipo* y *Hum®r* (*Humor registrado*). Esta selección se debe a la comprensión de los setenta como:

un período amplio que es expresión simbólica del proceso cultural, político y social complejo que se abre con la transición a la democracia que encabezó el general Alejandro A. Lanusse, bajo el cual surgió *Satiricón*, y se cierra con la transición a la democracia de 1983, con la revista *Humor Registrado* en pleno apogeo. (Burkart, 2017:16)

Según la autora, es justamente en esa coyuntura tan particular (caracterizada por un espacio público fuertemente restringido y controlado, por el miedo, la autocensura y el retraimiento de la sociabilidad) que se debe reconstruir la historia de las revistas de humor para

dilucidar los alcances y los límites de la risa. Una risa que “tiene el plus de convertirse en acto político, micro y cotidiano pero acto político al fin” (Burkart, 2017:25).

Gracias a este aporte, entendemos que la risa puede funcionar como un espacio crítico, como gesto de rebeldía e, incluso, de resistencia. La investigación de Mara Burkart pone de manifiesto el estrecho vínculo que existe entre el contexto sociopolítico y las producciones culturales y, con ello, también reafirma la importancia de los estudios en esta línea. Por estas razones, este trabajo es fundamental para nuestro estado de la cuestión.

Por su parte, el trabajo **Damián Fraticelli** resulta una referencia fundamental para abordar el humor mediatizado y, en particular, el humor en las redes sociales. A través de numerosas investigaciones, el autor retoma los planteos de Oscar Steimberg respecto de la necesidad de adaptar las categorías analíticas sobre el humor -como práctica conversacional- para poder pensar el humor mediatizado, contemplando las propiedades mediáticas específicas de cada caso.

Si bien tanto Steimberg como Fraticelli abordan el humor tomando como base el paradigma propuesto por Sigmund Freud -teoría a la que, en principio, no suscribirá este trabajo-, se trata de aportes fundamentales que dan cuenta de la importancia de las especificidades mediáticas a la hora de analizar el funcionamiento del humor. A su vez, estos aportes se configuran como antecedentes imprescindibles sobre cómo realizar esta operación. Fraticelli ha avanzado en el análisis desde esta perspectiva, primero sobre los programas cómicos televisivos y luego sobre el humor en las redes sociales.

Los trabajos de Damián Fraticelli al respecto son variados y dan cuenta de un proceso de investigación complejo, siempre alrededor del humor mediatizado pero analizando distintos medios o formatos en particular. Recientemente también avanzó con la conceptualización del humor actual como humor hipermediático (2020a) y de la enunciación como factor determinante de éste. Estas aproximaciones serán retomadas en el análisis a partir de dos artículos del autor que están actualmente en prensa.

A fines prácticos, en el marco del estado de la cuestión, nos remitiremos al capítulo “El arte de las parodias en YouTube. El caso Trololo” del libro *Colabor_arde. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (Carlón y Scolari, 2012). Allí, Fraticelli realiza un análisis de la práctica discursiva de los usuarios de internet (o, como él los llama, prosumidores, por su actividad de producción y no solo de consumo) a partir de la producción de parodias de textos mediáticos. El autor toma el caso de las parodias realizadas sobre la emisión televisiva de un

barítono ruso que interpreta el tema “Estoy muy contento, por fin vuelvo a casa”. La emisión original tuvo lugar en el año 1976 pero en 2011 fue subida como video a YouTube con el título “Trololo”. A partir de ese momento, los usuarios realizaron numerosas parodias que tuvieron tanta repercusión que rápidamente la cuestión se convirtió en un fenómeno mediático. Entre otras consecuencias, la interpretación original volvió a transmitirse en televisión e, incluso, se realizaron entrevistas al cantante.

Este artículo presenta un acercamiento a dos cuestiones útiles a la hora de analizar productos de los nuevos medios con base en internet: en primer lugar, el rol activo que adquieren los usuarios en tanto que productores de contenido y las características particulares de esa producción (la proliferación de contenidos sobre un mismo tema desde diferentes usuarios, la multiplicidad de formas que toman esos contenidos y la interacción que se da entre los usuarios); y, en segundo lugar, la relación entre el viejo sistema de medios masivos y los nuevos medios, que toma la forma de intercambios y retomas. Ambas cuestiones son muy importantes a la hora de pensar la sociedad actual y su relación con los medios y dan cuenta de la complejidad del escenario donde se situará nuestro análisis.

En el transcurso del artículo, Damián Fraticelli desarrolla las dimensiones mediática, discursiva y de reconocimiento y, a partir de su análisis, identifica continuidades y diferencias entre la actividad actual de los prosumidores y las prácticas anteriores (por ejemplo, las parodias en la televisión). El autor concluye que, con el caso Trololo, queda en evidencia que “la relación irónica con el pasado y los lenguajes ya no es exclusiva del mundo del arte ni de los profesionales de los medios de comunicación masiva” (2012:66).

Por último, tomamos como aporte al estado de la cuestión la tesis de grado *Rey Sol Handel* (2019) de **María Belén Cattaneo**. La autora realiza el análisis de los sentidos que se construyen a partir del personaje Rey Sol Handel de Martín Rechimuzzi.

Cattaneo realizó el análisis de cien videos de este personaje publicados en redes sociales utilizando como herramental metodológico la tríada de elementos propuesta por Oscar Steimberg para la clasificación de géneros y estilos: enunciativos, temáticos y retóricos. El análisis de Rey Sol Handel funciona como un caso testigo de la aplicación de esta metodología que, como se detallará más adelante, también guía el desarrollo de este trabajo.

El estudio de Cattaneo entiende al humor como una herramienta de disputa de sentido. A partir de la observación e identificación de los recursos a través de los cuales el personaje construye sentidos en relación con la alianza gobernante y con sus principales vínculos

políticos, Cattaneo reconstruye la propuesta en la instancia de producción y sienta las bases para un acercamiento a la cuestión de la circulación.

Las reflexiones finales apuntan a que el humor, a través del uso de la ironía y, en particular, de la sátira política, opera como un medio de transmisión de información, un cuestionamiento que reviste una señalización evaluativa y una acción de corte pedagógico. En este sentido, los videos de Rey Sol Handel presentan información sobre el gobierno, sus autoridades, sus instituciones y las formas de poder que instituyen, a la vez que, mediante la ironía, ponen en cuestión el discurso oficial, revelando sus contradicciones.

En el marco de la cultura popular como campo de disputa, las publicaciones del personaje Rey Sol Handel pueden ser entendidas como acciones de resistencia, resistencia que se entiende como “discurso que transita en los bordes de la hegemonía y que, con el ingenio del humorista, busca derribar sentidos o echar luz sobre aquello que se encuentra oculto en las relaciones de poder” (2019:90).

En tanto humor pensado como resistencia, la propuesta de Rey Sol Handel busca llegar a un grupo identificado con el kirchnerismo. Sin embargo, la autora profundiza sobre esta cuestión y concluye que la propuesta humorística busca no tanto manifestarse a favor del kirchnerismo, sino más bien posicionarse como humor opositor al oficialismo, “desenmascarando” (2019:19) a la alianza de gobierno Cambiemos y a sus principales aliados.

Este trabajo resulta, como declara su autora, “una apertura hacia la profundización del campo de estudio del humor político en redes sociales” (2019:89). En un contexto social como el actual, donde el humor y lo cómico se ha extendido a diferentes -y numerosas- esferas de la vida, es posible pensar al humor como una táctica, como un recurso efectivo de crítica al discurso oficial y una vía para poner en jaque lo instituido.

Coordenadas teóricas

Desde la perspectiva de los **estudios culturales**, las prácticas sociales no existen fuera de las significaciones que negociamos para ellas, significaciones a través de las cuales y con las cuales vivimos. Siguiendo el razonamiento de Stuart Hall, entendemos la cultura popular como el escenario donde la lucha cultural tiene lugar, el sitio donde la hegemonía surge y se afianza, “el terreno donde se elaboran las transformaciones” (1984:2). La cultura popular debe ser entendida como un proceso en relación -y en tensión continua- con la cultura dominante. Y los significados que se construyen no radican en una cualidad intrínseca de los productos culturales, sino que toman sentido en relación con el campo social en el que se incorporan, las prácticas con que se articulan y, en definitiva, con el estado de juego en las relaciones culturales.

En este marco, retomamos el concepto de **resistencia** en tanto que posibilidad de ciertos sectores en relación de subalternidad con el bloque de poder de desarrollar acciones que puedan ser leídas como críticas o como señalamientos de la dominación (Hall, 1984). De esta manera, en tanto que productos culturales, los textos de humor pueden ser pensados como una desviación del sentido común o del discurso oficial, capaces de vehiculizar disconformidad y configurarse como prácticas de resistencia. Según Tomás Várnagy, el humor puede ser “un arma, una forma de ataque y un medio de defensa” (2016:18). No significa que necesariamente sea así: el humor puede contribuir al orden social como puede ser la expresión de un conflicto.

En este sentido, Burkart sostiene que la cultura es “el espacio privilegiado de producción de visiones del mundo, las cuales entran en disputa para definir el orden y sus expresiones legítimas” (2017:17). Según la autora, esta disputa se da cuando los sujetos utilizan las representaciones como armas que, a través de un tejido simbólico, determinan relaciones y, además, colaboran en la definición de la identidad de un grupo. Por esta razón, es importante analizar los textos que participan en esta disputa porque es a través de esas representaciones que le damos sentido al mundo que nos rodea.

El humor como forma de resistencia

Recordemos la novela *El nombre de la rosa* de Umberto Eco. La historia transcurre en la Edad Media, específicamente en el invierno de 1327, en Italia. En una abadía benedictina, reconocida por su vasta biblioteca, se da una serie de muertes sospechosas en el grupo de monjes que viven allí. El protagonista y su discípulo emprenden una investigación de los hechos para dar, finalmente, con el descubrimiento de un ejemplar envenenado en la biblioteca. Se trata del segundo libro de la Poética de Aristóteles, donde supuestamente el autor presenta una defensa a la comedia y al humor como herramientas para cuestionar los absolutos establecidos.

En el encuentro final del protagonista con el monje responsable de las muertes, Jorge de Burgos, este último justifica su accionar diciendo:

La risa libera al aldeano del miedo al diablo, porque en la fiesta de los tontos también el diablo parece pobre y tonto, y, por tanto, controlable. Pero este libro podría enseñar que liberarse del miedo al diablo es un acto de sabiduría. Cuando ríe, mientras el vino gorgotea en su garganta, el aldeano se siente amo, porque ha invertido las relaciones de dominación: pero este libro podría enseñar a los doctos los artificios ingeniosos, y a partir de entonces ilustres, con los que legitimar esa inversión. Entonces se transformaría en operación del intelecto aquello que en el gesto impensado del aldeano aún, y afortunadamente, es operación del vientre. [...] La risa distrae, por algunos instantes, al aldeano del miedo. Pero la ley se impone a través del miedo, cuyo verdadero nombre es temor de Dios. Y de este libro podría saltar la chispa luciferina que encendería un nuevo incendio en todo el mundo; y la risa sería el nuevo arte, ignorado incluso por Prometeo, capaz de aniquilar el miedo. (Eco, 2014: 574)

En definitiva, el monje considera que la risa es peligrosa cuando nace del ejercicio intelectual, cuando se esgrime como arma del intelecto y no una mera distracción. La risa es, entonces, enemiga de la Iglesia. Por ende, la risa puede hacer peligrar el orden y el control de una institución.

La novela es una ficción, claro. Y desconocemos el contenido del segundo libro de la Poética de Aristóteles, si es que existe. Pero curiosamente el concepto de la obra literaria ilustra la evolución de la cultura cómica popular y su censura a partir de la reforma cultural posterior.

Para introducir la relación entre el humor y la sociedad, la presentación que hace Mijail Bajtin (1987) de la cultura cómica popular es una referencia obligatoria.

A partir de la obra de Francois Rabelais, Bajtin reconstruye y describe las características de la cultura cómica popular en la Edad Media. Ésta se oponía a la cultura oficial, al tono serio y era exterior a la Iglesia y al Estado. A partir de diversas manifestaciones cómicas -entre ellas, el carnaval-, los hombres accedían a un segundo mundo, a una segunda vida, a una suerte de parodia de la vida ordinaria. En ella, el juego y la risa tenían un rol fundamental. La risa carnalesca era patrimonio del pueblo, universal y ambivalente: “al mismo tiempo burlona y sarcástica, niega y afirma, amortaja y resucita a la vez” (Bajtin, 1987:11).

En estas fiestas populares imperaba una cosmovisión con carácter utópico que se oponía a toda idea de superioridad. En este sentido:

A diferencia de la fiesta oficial, el carnaval era el triunfo de una especie de liberación transitoria, más allá de la órbita de la concepción dominante, la abolición provisional de las relaciones jerárquicas, privilegios, reglas y tabúes. Se oponía a toda perpetuación, a todo perfeccionamiento y reglamentación, apuntaba a un porvenir aún incompleto. (Bajtin, 1987:9)

Además, el sistema de imágenes de la cultura cómica popular fue el realismo grotesco, caracterizado por el rebajamiento de lo sublime, degradación de naturaleza ambivalente: negativa y regeneradora, negación y afirmación a la vez. Según esta concepción, lo inferior es siempre un comienzo. De esta manera, a través del realismo grotesco los hombres accedían a la posibilidad de un mundo diferente, de un orden distinto.

Por estas razones, según Bajtin, la risa popular es de gran importancia para el entendimiento de la conciencia cultural de la Edad Media y el devenir histórico de la cultura europea en los siglos posteriores. Es por eso que también es ineludible el proceso de reforma cultural que se dio a partir del año 1500 con el objetivo de eliminar esta cultura popular.

Como desarrolla Peter Burke en *La cultura popular en la Europa Moderna* (1978), a finales del siglo XVI inició un proceso de reforma de la cultura del pueblo común, impulsado por miembros de la élite cultural -o clases cultas-. Tuvo dos grandes etapas. La primera etapa estuvo liderada principalmente por el clero, tanto católico como protestante, y consistió en suprimir o purificar los elementos de la cultura popular tradicional que consideraban que atentaban contra Dios o contra la moral. Este proceso no fue monolítico, sino que se dio de diversas maneras en cada región y en cada generación.

La segunda etapa tuvo lugar a partir de 1650, con un papel predominante de la élite cultural laica y de los argumentos seculares: consideraban las prácticas de la cultura popular como irracionales y antiestéticas. En esta instancia los reformadores intentaron construir una nueva cultura ordenada, pero, en cambio, el resultado fue una mayor separación entre lo que se denomina baja y alta cultura.

Gilles Lipovetsky señala que, a partir de esta reforma, “lo cómico pierde su carácter público y colectivo” (1983:139). Se des-socializa, se privatiza y se disciplina. El autor relaciona el proceso de la risa con el proceso que sufren los cuerpos según Michel Foucault (2002).

¿A dónde nos lleva esto? Volvamos al libro de Eco y al carnaval. Recordemos aquella potencia de la risa y la cultura cómica cultural que las élites culturales, tanto religiosas como laicas, intentaron sistemáticamente suprimir sin éxito, aunque sí lograron desplazarlas de la arena de la cultura considerada legítima. Aquella risa que libera al aldeano y hace estallar las relaciones de dominación aunque sea por un breve instante, dando paso al juego y a la imaginación de otras realidades posibles.

En su análisis de la sociedad capitalista, Slavoj Žižek también toma como referencia el libro de Umberto Eco y declara: “Lo que tendría que incomodarnos de este libro es su tesis fundamental: la fuente del totalitarismo es un vínculo dogmático con la palabra oficial: la falta de risa, de separación irónica” (2001:54). Žižek cuestiona la idea planteada en la novela, ya que no comparte la creencia en el poder liberador y anti-totalitario de la risa, de su distancia irónica. Expone: “Nuestra tesis aquí es casi exactamente lo opuesto a esta premisa subyacente en la novela de Eco: en las sociedades contemporáneas, democráticas o totalitarias, esa distancia cínica, la risa, la ironía, son, para así decirlo, parte del juego” (2001:55).

Es cierto que en las sociedades contemporáneas el registro de lo humorístico y su lugar social han cambiado. En su obra *La era del vacío*, Lipovetsky realiza un análisis de la época, brindándole gran importancia a lo humorístico. El autor sostiene que, si bien el humor es un factor presente en todas las sociedades, solo la sociedad posmoderna puede llamarse humorística por el proceso global de disolución de la oposición entre lo serio y lo no serio: lo cómico es hoy un imperativo social generalizado.

El autor reflexiona sobre la fase histórica actual y concluye que el humor ha perdido su componente crítico, ahora es “una comicidad vacía que se nutre a sí misma” (1983:141). Además, desde una postura sumamente pesimista, sostiene que se da una des-substancialización humorística de los principales criterios sociales.

No avanzaremos en las direcciones propuestas por Žižek, ni por Lipovetsky, pero sí rescataremos la idea de la extensión social del código humorístico a numerosas esferas de la vida y a la cotidianidad. Actualmente el humor atraviesa distintas prácticas y discursos sociales.

El análisis de la cultura cómica popular nos revela que, desde su origen, el humor tuvo una función crítica y de resistencia de la sociedad, a tal punto que las instituciones de fines del siglo XVI consideraron necesario censurarlo, regularlo y disciplinarlo. ¿Han sido las instituciones capaces de vaciarlo totalmente de sentido? Al menos en este trabajo sostendremos que no. En este punto no coincidimos con Lipovetsky. Tampoco le otorgaremos *per se* un valor revolucionario o anti-totalitario, como aquellas posturas a las que se enfrenta Žižek. Pero si consideramos la cultura como un campo de disputas de sentido, los discursos que la componen cobran especial importancia porque ponen de manifiesto las significaciones en juego. A lo mejor el humor brinde aproximaciones diferenciales y ese factor sirva como una herramienta para la reflexión.

En la era del imperativo de lo cómico, encontramos fundamental analizar los productos culturales que utilizan el humor para tratar temas políticos para así indagar qué sentidos se construyen y se debaten desde esos materiales y en esos espacios. En nuestra sociedad muchos de esos productos circulan a través de las redes sociales. Pero desde el carnaval hasta las publicaciones de una página de Instagram hay un largo trecho. Para empezar, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de humor? ¿Es lo mismo que lo cómico?

Aproximaciones al humor

Como sostiene Nélida Beatriz Sosa, cualquier investigación sobre humor se enfrenta al obstáculo de la falta de consensos, del “caos terminológico y conceptual” sobre la temática (2007:171). Con la finalidad de echar algo de luz sobre la cuestión, presentaremos brevemente las principales corrientes de pensamiento que han abordado la temática del humor en términos generales. Con ello, no se pretende capturar una definición exacta y cerrada del humor, sino realizar una aproximación al campo temático.

A partir de las explicaciones de la filosofía occidental, podemos identificar tres grandes teorías del humor: la teoría de la descarga, la teoría de la superioridad y la teoría de la

incongruencia. Sin ánimo de hacer una revisión exhaustiva de cada una, las presentaremos brevemente.

La teoría de la superioridad refiere a la comicidad en tanto que manifestación de un sujeto que se arroga superioridad, es decir que nos reímos de los demás cuando los vemos en una situación de desventaja. Su principal exponente es Herni Bergson (2011). Por otro lado, la teoría de la incongruencia entiende a la risa como una inusual o incompatible conjunción de ideas, conductas o situaciones. Se da frente a una unión disparatada, sorpresiva e inesperada de dos matrices discordantes.

Por último, la teoría de la descarga entiende a la risa -y al placer que genera- como medio para realizar catarsis. Su máximo exponente es Sigmund Freud. Este autor propone la diferenciación de cuatro categorías de lo risible: el chiste, la chanza, lo cómico y el humor. Freud (1905) sostiene que, si bien el procedimiento psíquico de cada una es diferente, en todos los casos tiene lugar un ahorro de energía psíquica que se descarga en la risa. El chiste y la chanza se fundan en la palabra y la diferencia radica en que el primero pone de manifiesto un sentido novedoso. En ambos debe existir una escena comunicacional con tres sujetos: el que enuncia, el que escucha y el que es objeto de la burla (Fratlicelli, 2015). Lo cómico no tiene lugar en los juegos retóricos, sino en las situaciones o movimientos corporales y su operación se da en la existencia de una expectativa que se ve frustrada. En este caso, es necesario la relación de dos sujetos: el que descubre lo cómico y el objeto cómico. El humor puede darse tanto en la palabra como en los imprevistos de las situaciones y el cuerpo. Requiere una persona, ya que se trata de un “desdoblamiento del enunciador que habilita la posición de distancia afectiva sobre el propio tormento” (Fratlicelli, 2015: 79). Según el paradigma freudiano, en el humor se registra un característico compromiso del sujeto en su propia humorada, que toma la forma de la expresión de “una individualidad triunfante pese a todo” (Steimberg, 2013a:181).

Estas teorías pueden orientarnos en el campo del humor, pero el análisis del humor mediatizado requiere ajustes y adaptaciones. Por ello, en relación a los objetivos propuestos por el presente trabajo, partiremos de una noción de humor que se diferencia de lo cómico por la actividad reflexiva que pone en juego.

Siguiendo el razonamiento de Sosa, lo que distingue a uno de otro es la finalidad: “Mientras el humorismo propone una lectura diferente de lo social, impone rupturas, desplazamientos y transgresiones mediante las cuales cuestiona las respuestas habituales, la

comicidad solo busca entretener, amenizar, descomprimir, o bien, agredir a blancos específicos” (2007:177). La comicidad, entonces, busca una risa lúdica y, por lo tanto, es un fin en sí misma.

Desde esta perspectiva -y en línea con los aportes de Luigi Pirandello- podemos sostener que el humorismo realiza una compleja operación crítica, ya que

en el humorismo, la reflexión no se esconde, no permanece invisible sino que se pone ante la emoción inicial como un juez, la analiza, desapasionadamente, y descompone su imagen. Sin embargo, de este análisis, de esta descomposición, emana otro sentimiento: aquel que podría denominarse el sentimiento de lo contrario. (Pirandello, 1968:124)

Esto quiere decir que el humor no busca únicamente mostrar contradicciones y reírse de ellas, sino que trata de percibir y sentir los elementos de la contradicción para hacerse cargo, con comprensión, de ella.

Consideramos, entonces, que el humor incluye una actividad reflexiva (a diferencia de la propuesta de lo cómico) y que lo propio del humor es poner en evidencia desde la risa que “lo hegemónico podrá ser dominante pero que no lo es nunca de modo absoluto y que la posibilidad de burlarlo está siempre disponible en el ingenio humorístico de cada nueva generación” (Moglia, 2013:12). Esto no significa que las producciones culturales bajo el pensamiento humorístico asuman siempre un signo transgresor. De hecho, como sostiene Moglia, pueden adoptar también un signo de renovación conservadora.

Sin ahondar mucho más en estas aproximaciones, avanzaremos con la conceptualización de la manifestación específica de humor que configura nuestro objeto de estudio: el humor gráfico.

Humor gráfico

Entendemos al humor gráfico como “toda expresión humorística que se manifiesta a través de una imagen” (Almeida, 2014:90). Según Florencia Levin (2009), el humor gráfico puede ser entendido, en definitiva, como un tipo de discurso social. En relación a su lugar en la prensa, existen distintos formatos: la caricatura o *cartoon*; la historieta o *comic*; el chiste gráfico y la ilustración.

El humor gráfico surgió en el último cuarto del siglo XIX en Estados Unidos y desde sus inicios estuvo íntimamente relacionado con los medios masivos de comunicación y, específicamente, con el desarrollo de la industria periodística moderna. En nuestro país, el género estuvo vinculado desde su origen con la temática política: según Levin (2009), en los últimos años del siglo XIX ya se registraban publicaciones de humor gráfico en Argentina, en revistas facciosas dedicadas a la caricatura política y, a partir de ese momento, todas las publicaciones contaron con caricaturistas políticos o dibujantes costumbristas. El género se expandió rápidamente y pasó a formar parte inherente de los diarios, como también se independizó y circuló en revistas dedicadas al humor político.

El humor gráfico nos presenta ciertas particularidades: además de ser un producto de entretenimiento, deviene en una fuente de conocimiento histórico, ya que cada imagen, cada cuadro, cada viñeta contiene huellas de los procesos colectivos de significación de la experiencia histórica. Es decir que el humor gráfico está necesariamente anclado a su contexto histórico porque de allí se nutre de los saberes, costumbres y códigos necesarios para crear un producto que genere risa. Hoy no se presenta como gracioso exactamente lo mismo que hace 50 años. En una comunidad no causa gracia lo mismo que en otra. Es en esas continuidades y rupturas donde el humor evidencia su conexión necesaria con la coyuntura.

En este sentido, como sostiene Burkart (2017) cuando recupera el pensamiento de Laura Malossetti Costa y Marcela Gené: es en la consideración de aquello que hace reír -o no- donde resultan evidentes los cambios en la sensibilidad a lo largo del tiempo y en distintas sociedades. Si consideramos que lo que causa risa -lo risible- es histórico, el humor gráfico y político deviene una de las expresiones más ligadas al tiempo y al lugar de su producción, convirtiendo al humorista en “cronista involuntario de la época” (Burkart, 2017:23) y al producto de humor político en “arte de las circunstancias” (Romano, 1990:89).

A pesar de que la perspectiva que nos ofrece el humor es oblicua y ambigua por definición, son actos discursivos e intervienen en el proceso de significación de los contenidos. De esta manera, “el humorista ofrece una visión del mundo, que no es necesariamente la consagrada de ahí su potencial peligrosidad como agente de disrupción” (Burkart, 2017:25). Podríamos decir que pone de manifiesto una multiplicidad de sentidos que circulan en otros ámbitos, pero investidos de la forma diferencial del humor, forma que propone una crítica, un cuestionamiento, aunque no contenga una propuesta clara, acabada y final.

En este marco, el humor gráfico se nutre de la producción colectiva de sentido y, a la vez, da cuenta de ella. En las piezas de humor gráfico se nos presenta la posibilidad de acceder a la dimensión significativa donde habitan y circulan las representaciones sobre la política y los imaginarios sociales que las sostienen (Levin, 2013). También colabora con la identificación de grupos, ya que delimita la frontera entre unos y otros. En este sentido, entendemos que las piezas de humor gráfico funcionan tanto como espejo de los procesos colectivos de construcción de sentidos sociales, como también participantes activas en la construcción y difusión de esos significados. En esta línea, las piezas de humor político nos permitirán acceder a las significaciones colectivas respecto de la realidad socio-política del país, representaciones que tienen un papel fundamental en las disputas de sentido de la arena cultural.

Redes y política

Verón (1984) distingue dos tipos de sociedades en base a su relación con los medios masivos. En la sociedad moderna, definida como mediática, los medios masivos toman el rol de ventanas al mundo. En la sociedad posmoderna, o mediatizada, los medios masivos funcionan como constructores de los acontecimientos. Hoy en día, la crisis de los medios masivos, la emergencia de las redes sociales y la digitalización nos presentan complejidades que exceden las teorías que elaboró Verón para el estudio de los medios masivos.

Nuestro análisis tiene como marco una **sociedad contemporánea hipermediatizada** (Carlón; 2018). Estamos frente a un nuevo sistema de mediatización con base en Internet (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok, entre otras) que está dando lugar a una nueva semiosis -una semiosis contemporánea- y requiere de nuevas categorías y propuestas de análisis. Al sistema de los medios masivos se le ha sumado el de los nuevos medios y, a pesar de ser diferentes entre sí, ambos sistemas mediáticos se encuentran en permanente relación (relaciones inter-sistémicas).

Esta nueva era en la que vivimos se caracteriza por la existencia de “nuevos sujetos que generan nuevas prácticas y, con ellas, se están cambiando a sí mismos y a la sociedad” (Carlón, 2014:2). Con ella, la relación entre arte, medios y comunicación ha cambiado. El nuevo ambiente mediático, híbrido y social es consecuencia de ello: por un lado, existen nuevos medios y nuevos sujetos que, ahora, también son productores y resignifican permanentemente

los discursos que reciben desde las instituciones o los medios masivos; por el otro, el sistema de viejos medios se ha transformado y ha cambiado su rol.

Llegado a este punto, es preciso señalar que con el surgimiento de los nuevos medios registramos la migración, con sus correspondientes adaptaciones, de formatos y géneros desde los medios masivos hacia las nuevas plataformas. Esta transposición (Steimberg, 2013b) sucedía también antes de la era digital cuando, por ejemplo, migraba un producto de una revista al cine. Desde nuestro punto de vista, el humor gráfico no queda afuera de esta operación: inicialmente relegado a los diarios o revistas, hoy está presente en páginas web, blogs, redes sociales, entre otros. Al respecto, entendemos que el humor gráfico en redes sociales puede tomar diversas formas que tienen que ver con las posibilidades técnicas y las especificidades de los nuevos medios. Por un lado, existen las publicaciones que mantienen los elementos característicos del humor gráfico no-digital (las viñetas, los globos de diálogo, por ejemplo). Este es el caso de Ro Ferrer, Flavita Banana, Mora Petraglia, entre otros. Pero, por otro lado, también existen publicaciones que son deudoras tanto del humor gráfico no-digital como de otras técnicas provenientes del arte. Este es el caso de EAMEO y lo desarrollaremos más adelante.

Como sostiene Carlón (2014), el arte mantiene su rol crítico sobre los poderes y las instituciones mediáticas, pero es necesario atender a aquellas prácticas sociales no artísticas pero que se apropian del arte contemporáneo, que conllevan un “efecto Arte”: el nuevo sistema de mediatización ha habilitado la recuperación y expansión de algunas prácticas que, si bien son contemporáneas, surgieron en la modernidad (por ejemplo, las operaciones intervención, apropiaciones y montaje).

Siguiendo las reflexiones de Ana Slimovich (2017), la sociedad hipermediatizada actual está atravesada por la digitalización de la política y, en consecuencia, ha producido un ensanchamiento del espacio público: por primera vez en la historia de la mediatización los discursos de los ciudadanos acceden al espacio público sin intermediarios a través de las redes sociales (y allí conviven con los discursos de los políticos).

El espacio de la política contemporánea está constituido no solo por los medios masivos de comunicación, sino también por los nuevos medios con base en Internet. Hay nuevos enunciadores políticos, nuevos tipos de discursos políticos y nuevas prácticas políticas digitales, ya que “las prácticas políticas se ven influidas así por las nuevas condiciones de la circulación de los discursos” (Slimovich, 2017:13).

Como sostiene Álvaro García Linera (2016), internet y las redes sociales constituyen un nuevo soporte material de comunicación igual de importante como lo fueron otros soportes en el pasado (la imprenta, la radio y la televisión). Por sus características se trata de medios que son cada vez más universales y que generan nuevas dinámicas de producción, consumo, circulación e intercambio. En ese marco, las redes se convierten en nuevos escenarios de lucha por el sentido común y modifican no solo “la construcción cultural y educativa de las sociedades, sino la forma de hacer política” (2016:1).

De la producción social del sentido

Entendemos a los textos culturales que mencionamos como materias investidas de sentido. Por ello, nos valemos de la **teoría de los discursos sociales** de Eliseo Verón (1998) para sentar las bases teóricas que nos permitirán avanzar con el análisis de las piezas de humor seleccionadas. En este marco, cuando utilizamos el término “discurso” nos referimos a una configuración espacio-temporal del sentido, cuya manifestación material puede ser variada: un texto escrito, una imagen, una acción corporal, entre otras.

Desde esta teoría, la semiosis social refiere a la dimensión significativa de los fenómenos sociales, es decir, los fenómenos sociales en tanto que procesos de producción de sentido: es en ella donde se construye la realidad social. Por ende, el análisis de los discursos sociales abre camino al estudio de la construcción social de lo real. Toda producción de sentido es necesariamente social, a la vez que todo fenómeno social es -en una de sus dimensiones constitutivas- un proceso de producción de sentido. Es decir que, según Verón, existe un doble anclaje: del sentido en lo social y lo social en el sentido.

Para analizar un discurso es necesario ponerlo en relación con sus condiciones productivas, tanto de producción como de reconocimiento. Las condiciones pueden ser abordadas desde las gramáticas, es decir, desde las reglas de generación y de lectura, correspondientemente. A partir de ellas, podremos indagar en las operaciones de asignación de sentido en las materias significantes: analizando las marcas presentes en la materia significativa podremos reconocer las huellas de las condiciones de producción.

Metodología

Entendemos, desde la teoría de los discursos sociales (Verón, 1998), que los discursos se construyen socialmente. Éstos cuentan, por un lado, con condiciones de producción, es decir, aquellos otros discursos que operan como condición de existencia y, a su vez, como límite de expansión (marco de lo decible y de lo pensable). Y, por otro lado, con condiciones de reconocimiento, es decir, con discursos que funcionan en el nivel de la lectura y se vinculan con los efectos de los discursos. En el presente trabajo nos abocaremos al análisis en la instancia de producción de las piezas. Como analistas intentamos reconstruir fragmentariamente el proceso de producción de sentido. Y, si bien no se excluye que puedan esbozarse algunas nociones sobre su circulación y recepción, la profundización de estas instancias se dejará a merced de próximas investigaciones.

El abordaje de este producto cultural se hará mediante un análisis de contenido de las piezas que componen el corpus seleccionado que permita identificar sus características estilísticas. Para ello, se tomará como herramienta metodológica la tríada propuesta por Oscar Steimberg en relación a la clasificación de géneros y estilos. En esta línea reconocemos tres niveles de análisis: temático, retórico y enunciativo. Si bien para el análisis los dividiremos y trataremos por separado, es importante resaltar que estos tres conjuntos de elementos están estrechamente vinculados entre sí y funcionan en relación.

La **dimensión temática** responde al “contenido específico y puntual de un texto por ese carácter exterior a él, ya circunscripto por la cultura” (Steimberg, 1993:44). Refiere a las acciones y situaciones que pueden ser entendidas según esquemas de representabilidad históricamente elaborados. En este nivel, nos dedicaremos a identificar en el contenido de las piezas las referencias a la realidad socio-política en las cuales se enmarcan. No solo las mencionaremos, sino que intentaremos esbozar los sentidos que se construyen respecto de las situaciones y de las personas involucradas.

La **dimensión retórica** es “esencial a todo acto de significación, abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la “combinatoria” que permite diferenciarlo de otros” (1993:44). No es un ornamento del discurso, sino la forma que toma un texto. En este nivel de análisis describiremos los formatos elegidos para la producción de las piezas y sus características. Además, analizaremos las modalidades que asume el contenido de

las piezas. Para ello, nos serviremos principalmente de los aportes de Linda Hutcheon (1992) para indagar en el uso de la ironía y sus relaciones con la parodia y la sátira.

Por último, la **dimensión enunciativa** refiere a la definición de la situación comunicacional, más específicamente al “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que un texto se construye en una situación comunicacional” (1993:44). En esta instancia intentaremos reconstruir la situación comunicacional que está presente en las piezas de EAMEO en el período indicado. Para profundizar este nivel de análisis, nos basaremos en los recientes avances de Damián Fraticelli (2020b) sobre la enunciación humorística hipermediática. Además, analizaremos la relación del discurso de EAMEO con el discurso político, basándonos en el desarrollo de Verón (1996) sobre el discurso político y las múltiples figuras de destinatarios.

Para llevar adelante el análisis del corpus seleccionado, desarrollaremos una matriz propia que permita la identificación de las características temáticas, retóricas y enunciativas inscriptas en las publicaciones de la página EAMEO. A partir del reconocimiento de estas tres dimensiones, se buscará definir qué lugar toma el discurso EAMEO en relación a la construcción y disputa de sentidos sobre la política nacional y cómo se constituye su voz, su forma de expresión.

Presentación del caso: EAMEO

EAMEO (@eh.ameoo) nació como una página de Facebook el 1 de septiembre de 2014. Inició como un proyecto de crear una galería de imágenes en esa red social entre diez amigos, algunos diseñadores y otros aficionados. Rápidamente se viralizó y extendieron su presencia a otras redes sociales, como Twitter (@EameoOk) e Instagram (@eameook). Los integrantes del grupo decidieron mantenerse en el anonimato hasta el día de hoy.

Desde sus inicios -y durante muchos años- el logo de EAMEO fue una imagen que representaba a Zulma Lobato al estilo Andy Warhol. A fines de julio del año 2020, el grupo cambió su foto de perfil debido a la campaña viral que se realizó en redes en contra suyo bajo el lema “Esto no es humor, es transfobia”, luego del brutal ataque y robo que sufrió la famosa.¹



Logo original (2014-2020).



Logo actual.

En su página de Facebook EAMEO cuenta con 1.254.438 seguidores. En Twitter 691.400 seguidores. Y en Instagram 400.000 seguidores². Si bien el grupo publica las mismas piezas en las tres redes sociales, la mayor actividad que registran los seguidores se da en Facebook. Instagram es la cuenta más joven del grupo y fue seleccionada para este análisis por el formato de esta red social, dedicada principalmente a la imagen y lo visual.

La producción de EAMEO radica en temas de actualidad. En un principio trataban temas más variados buscando sencillamente el absurdo, pero con el paso del tiempo la producción se tornó más que nada política. También desarrollan temas como fútbol y efemérides. Según las características del período estudiado, la cuenta publica en promedio 2,4 piezas por día. Sin embargo, hay que tener en cuenta que existen jornadas en las que EAMEO

¹ El 30/07/2020 EAMEO cambió su foto de perfil y publicó un comunicado pidiendo disculpas. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/CDSPwbEF6Wa/?igshid=t1vuxipgbc63>.

² Datos recolectados el 23/7/2020.

no publica contenidos y otras en que comparte varias piezas, llegando al máximo de 16 piezas en un mismo día.

Es interesante resaltar que, si bien nuestra hipótesis considera que en el período estudiado EAMEO presentó una perspectiva crítica al macrismo, la cuenta no surgió como respuesta a este gobierno. De hecho, surgió durante el mandato de Cristina Fernández de Kirchner. Pero EAMEO no tiene ningún vínculo directo con un espacio o institución de la política, funciona como un grupo anónimo e independiente.

En una entrevista con el diario La Nación, cuando le consultaron a sus integrantes si desde EAMEO buscaban transmitir algún mensaje con sus intervenciones, respondieron: “Como decía Hitchcock, el mensaje es para los carteros. Queremos crear absurdo combinando imágenes fuera de contexto. Igual, aunque no haya premisas, en muchos chistes se desprende un tipo de mirada sobre las cosas”³. En otra entrevista más reciente con el diario El Litoral, sostuvieron: “Estamos apostando a la inteligencia de la gente, no a su ignorancia para manipularlos”⁴.

³ Quiénes están detrás de Eameo, el nuevo hit de Twitter. (2 de febrero de 2015). *La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/quienes-estan-detras-de-eameo-el-nuevo-hit-de-twitter-nid1765103>.

⁴ Apostando a la inteligencia colectiva. (9 de noviembre de 2018). *El Litoral*. Disponible en: https://www.ellitoral.com/index.php/id_um/183306-apostando-a-la-inteligencia-colectiva-eameo-en-santa-fe-escenarios-amp-sociedad.html.

Presentación del análisis

Como mencionamos anteriormente, el corpus de nuestro objeto de estudio se definió tomando como recorte temporal la campaña electoral presidencial del 2019 (entre el 18 de mayo y el 14 de diciembre). De las **543** piezas comprendidas en ese período, seleccionamos **384** que contenían alguna referencia a la realidad socio-política en un término amplio: 381 imágenes y 3 videos cortos. Desarrollamos una matriz propia para llevar el adelante el análisis de las piezas.

El análisis temático se realizó vinculando el contenido de las piezas con la coyuntura de su fecha de publicación. Esta acción consistió en buscar las noticias de esas fechas en los principales diarios del país. A partir de esta acción, pudimos identificar a qué situación específica hace referencia cada pieza y en qué contexto tuvo lugar. Luego, intentamos describir qué forma de representación eligió EAMEO. Así, intentamos esbozar los sentidos que se construyen respecto de las situaciones y personas.

La dimensión retórica se abordó desde dos perspectivas. Por un lado, describimos la cuestión más técnica de las piezas, a partir de la identificación de los formatos elegidos por EAMEO y sus características. Por otro lado, analizamos los recursos humorísticos que reconocimos en la superficie textual, brindándole especial atención a la ironía como tropo. A través de estos dos flancos reconstruimos los recursos que están presentes en las piezas de EAMEO que dan forma a sus textos y los diferencian de otros discursos.

En el análisis enunciativo reconocimos distintos niveles. En primer lugar, describimos la construcción enunciativa de EAMEO en tanto página o blog en las redes sociales. También la cuestión de EAMEO como marca. En segundo lugar, trabajamos sobre la situación comunicacional en la que se enmarcan las piezas de EAMEO, a través de identificar las figuras del enunciador y del enunciatario. Además, remarcamos las competencias que se esperan de ese enunciatario. En tercer lugar, analizamos el discurso de EAMEO en tanto que retoma de discurso político. En esta línea, identificamos tanto las figuras de destinatarios como el colectivo que se vincula a la página.

Análisis temático

Antes de avanzar en el desarrollo de este capítulo es preciso aclarar que, justamente por el carácter polisémico del humor, no podemos deducir unívocamente el significado de todas y cada una de las piezas analizadas. Para posibilitar el análisis temático, trabajamos reconociendo tendencias, direcciones o recurrencias en la superficie textual.

Sin ánimos de desarrollar en este capítulo una descripción exhaustiva de todas las piezas que componen el corpus, nos dedicamos a describir las tendencias que reconocimos mencionando como ejemplos algunas piezas. Para ello, recuperamos la coyuntura en tanto que condición de producción, necesaria para la comprensión de cada una.

De esta manera, a lo largo de este apartado reconstruimos el contexto y los principales hitos del período estudiado. Esta tarea de pivote entre las piezas y la coyuntura tuvo como resultado una sección de análisis más extensa que las subsiguientes, ya que las próximas se nutren del desarrollo de la primera.

Este capítulo está organizado de la siguiente manera. En primer lugar, mencionaremos los temas tratados alrededor del peronismo y sus figuras más importantes. Luego, profundizaremos lo correspondiente con la alianza Juntos por el Cambio, mencionando la aparición de la Unión Cívica Radical y la figura del entonces presidente, Mauricio Macri. En tercer lugar, ampliaremos otras cuestiones temáticas que aparecen en los memes en relación a la gestión de gobierno, tales como violencia institucional, aumento de la pobreza o algunos ejes en relación a política internacional. Por último, desarrollaremos la representación que tuvo lugar en EAMEO de la contienda electoral entre las dos principales fuerzas políticas, signada por la derrota de la fuerza macrista, entonces oficialista, y el triunfo del Frente de Todos.

Fernández-Fernández

El año electoral comenzó con mucha incertidumbre. Los medios de comunicación del país estaban plagados de especulaciones sobre quiénes serían los candidatos y cómo se darían las alianzas políticas. Sobre Cambiemos se rumoreaba la posibilidad de que la candidata fuera María Eugenia Vidal, en su momento gobernadora de la Provincia de Buenos Aires. También se analizaba la posibilidad de que se postulara como candidata Cristina Fernández de Kirchner

(CFK), la expresidenta y principal exponente del kirchnerismo. En general, es especulaba sobre la candidatura de nombres variados: Axel Kicillof, Sergio Massa, Juan Manuel Urtubey, Roberto Lavagna, Horacio Rodríguez Larreta, Martín Loustean, Margarita Stolbizer, Elisa Carrió, Felipe Solá⁵.

La primera definición al respecto llegó el 25 de abril cuando Cambiemos ratificó que su candidato sería Mauricio Macri. Menos de un mes después llegó la definición por parte de la oposición: el 18 de mayo de 2019 Cristina Fernández de Kirchner publicó un video titulado *En la Semana de Mayo, reflexiones y decisiones* en YouTube donde anunció que el candidato a presidente de su espacio político sería Alberto Fernández y dejó en claro su intención de armar una coalición de gobierno. Allí declaró:

Le he pedido a Alberto Fernández que encabece la fórmula que integraremos juntos, él como candidato a presidente y yo como candidata a vice, para participar en las próximas elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias. Sí, las famosas PASO. Alberto, a quien conozco ya desde hace más de 20 años y, es cierto, con quien tuvimos también diferencias. Tan cierto como que fue Jefe de Gabinete de Néstor durante toda su presidencia y lo vi junto a él decidir, organizar, acordar y buscar siempre la mayor amplitud posible del gobierno.⁶

La noticia fue una sorpresa tanto para el oficialismo como para los sectores afines a la expresidenta. Ese mismo día EAMEO publicó cinco piezas en referencia a la nueva fórmula. La primera pieza es un fotomontaje sobre una foto de Alberto Fernández.

En ella, se lo ve a Fernández en un primer plano con hombros y su cara está editada yuxtaponiendo sus rasgos con los ojos de Néstor Kirchner. Alberto Fernández fue el jefe de Gabinete durante el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) y es una figura muy vinculada al expresidente y a las características de su mandato. En esta pieza EAMEO quiso resaltar esta relación para presentar, a partir de su afinidad y trayectoria recorrida juntos, la similitud entre ambos.

⁵ Encuesta exclusiva: midieron a 13 potenciales candidatos y reprobaron 11. (8 de enero de 2019). *Clarín*. Disponible en: https://www.clarin.com/politica/encuesta-exclusiva-midieron-13-potenciales-candidatos-reprobaron-11_0_T2rHim-CG.html.

⁶ Fernández de Kirchner, C. (18 de mayo de 2019). Video: En la Semana de Mayo, reflexiones y decisiones. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QmwCCksE-VE>.



Figura 1. Fecha de publicación: 18/5/2019. Número 1 en matriz.

En otra de las piezas, la cuenta tomó como base una imagen de 2010 del programa de Susana Giménez, particularmente del día en que entrevistó a Edward Hernández, un hombre colombiano que presentó como el hombre más pequeño del mundo. Esa entrevista fue recordada por la respuesta que utilizó Edward frente a muchas de las preguntas de la conductora: “Sí, señora”. EAMEO reemplazó las caras de los participantes de manera que la escena quedara compuesta por Cristina Fernández de Kirchner y Alberto Fernández. A partir de esta pieza, se representa la asimetría entre la figura de ambos políticos, mostrando a Fernández como pequeño frente a CFK, que aparece, incluso, en una actitud maternal frente a él. Además, un detalle no menor es que, al poner a Fernández en el lugar de Edward, parecen señalar que lo que hará es sencillamente responder afirmativamente (“Sí, señora”) a lo que CFK disponga.

Los candidatos de la principal fórmula opositora, vinculada al peronismo y específicamente al kirchnerismo no tuvieron tanta representación en las piezas de EAMEO. Si bien estuvieron presentes en la agenda mediática del país durante los meses de la campaña electoral, esta presencia no se replicó en las publicaciones de la cuenta.

Las piezas sobre CFK son pocas y, en su gran mayoría tienen que ver con temas más mediáticos que políticos. Por ejemplo, hay referencias a: el grandísimo índice de ventas de su libro *Sinceramente*; cuando describió como “interrogatorio” la entrevista que le hizo el periodista Luis Novaresio en 2017; cuando se refirió a La Pindonga o Cuchuflito como ejemplo de “las marcas que nunca nadie conoció” que proliferaban en las góndolas durante el gobierno de Cambiemos; cuando trató de “machirulo” a Mauricio Macri por comparar la economía de la gestión kirchnerista con una mujer usando tarjeta de crédito. Sin embargo, hay tres piezas de

EAMEO que se enmarcan en dos temas que fueron recurrentes en los medios masivos y en el sector antikirchnerista: el lugar de poder de CFK frente a Fernández y la “corrupción K”.

En primer lugar, retomó la línea de las publicaciones del 18 de mayo con una publicación de cara a las elecciones PASO. El Frente de Todos decidió que en todas sus boletas las candidatas mujeres se vieran por delante de los candidatos varones. El 7 de agosto EAMEO publicó una pieza tomando como base la boleta de este espacio político y editándola de forma que CFK aparezca en un tamaño muchísimo mayor que Alberto Fernández (a quien solo se le ve la frente y los ojos). Esta diferencia de tamaños se ve también en los textos. Mientras que el nombre de Fernández es apenas legible, los datos de la expresidenta ocupan casi la mitad de la imagen. Además, hay un juego con el texto de la palabra “vicepresidenta”: mientras que las letras “vice” tienen un tamaño chico, la palabra “PRESIDENTA” aparece en mayúscula y con un tamaño extremadamente grande. En ella vemos nuevamente la asimetría planteada entre los dos candidatos de la fórmula y la lectura de que sería Cristina quien tomaría las decisiones.

El 1 de julio EAMEO publicó un fotograma de *La casa de papel*. Específicamente se trata de un momento donde el personaje Nairobi decide desplazar del mando a uno de sus compañeros y tomar las riendas del robo que están llevando a cabo en la Casa de la Moneda Española. Nairobi expresa: “Comienza el matriarcado”. La pieza de EAMEO toma esa situación pero reemplaza la cara de Nairobi por la cara de CFK, mientras que las caras de los dos compañeros que vemos detrás de ella, poco nítidos, fueron editadas por las caras de Alberto Fernández y Sergio Massa. Es una clara alusión al lugar de poder que ocupa CFK en el espacio político, pero a su vez no podemos pasar por alto la conexión con el concepto de “ladrón” y con la extendida crítica de los sectores antikirchneristas que denunciar enriquecimiento ilícito y corrupción durante la gestión de la expresidenta. En esta línea, el 11 de septiembre CFK viajó a Cuba, con permiso de la Justicia, a visitar a su hija Florencia. Ese día EAMEO publicó una imagen también de *La casa de papel*, donde se puede ver que el único personaje que no tiene la máscara de Salvador Dalí, característica del grupo, tiene la cara de CFK. Además, se ve el texto: “La Habana”.

Por último, el 24 de octubre los presuntos cuadernos originales de la llamada Causa de los cuadernos llegaron de forma anónima al despacho del juez del caso, Claudio Bonadio. Esta causa comenzó en 2018 cuando fueron entregadas al Juzgado las fotocopias de ocho cuadernos donde Oscar Centeno, exchofer de un funcionario público, hacía las anotaciones de supuestos pagos de sobornos del gobierno de CFK. El caso rápidamente tomó relevancia mediática. En

su declaración, Centeno había asegurado haber quemado los cuadernos. Por eso fue una sorpresa que el 24 de octubre aparecían los supuestos originales. EAMEO publicó ese mismo día dos imágenes sobre el tema. En la primera tomaron como base un fotograma del final de la película *Terminator 2* donde T-800, el cyborg protagonista, se autodestruye hundiéndose en la caldera de metal fundido. Allí vemos la mano de Terminator sosteniendo un cuaderno marca Gloria mientras se hunde. En la segunda se ve a un ave fénix, ave mítica cuya característica principal es renacer de sus cenizas, hecho con el papel de los cuadernos marca Gloria. En ambos casos, la posición de EAMEO parece ser una burla sobre la aparición de los cuadernos originales después de su supuesta quema, no una acusación hacia la expresidenta o su gestión.

La mayor parte de las piezas mencionadas tienen algo en común: parecen parodiar los discursos instalados sobre la expresidenta más que satirizar su figura o sus acciones.

Por su parte, las piezas de las cuales Alberto Fernández es objeto también son pocas. Además de las ya mencionadas con CFK, encontramos en el corpus seis piezas. La pieza publicada el 11 de junio lo muestra sentado en un café, esperando, con cierto aire altanero pero paciente. Ese mismo día, horas después se juntaría con Sergio Massa para definir su participación en el espacio político del Frente de Todos.

El 27 de julio EAMEO compartió un fotomontaje cuya escena es un debate presidencial y en el cual se ve que el Alberto Fernández actual se enfrenta con el Alberto Fernández joven. Se puede ver a un moderador de espaldas y el cartel digital reza: “Argentina debate 2019”. Entendemos que, mediante este montaje, se busca representar las contradicciones de Alberto Fernández. Es posible que esté relacionado con que, ese mismo día, el candidato comenzó su gira por la provincia de Santa Fe y al llegar a Rafaela expresó: “No se puede seguir pensando la Argentina sin el campo”⁷. Mientras que, en el 2008, en calidad de Jefe de Gabinete, Fernández se encargó de las negociaciones con la Mesa de Enlace, integrada por las patronales agropecuarias, en el marco del debate por la Resolución 125. Sin embargo, si bien Fernández cumplió su rol representando los intereses del gobierno como Jefe de Gabinete, no era partidario de la resolución y, después del rechazo del proyecto en el Senado, renunció a su cargo.

⁷ Alberto Fernández: “No se puede seguir pensando Argentina sin el campo”. (25 de mayo de 2019). *Télam*. Disponible en: <https://www.telam.com.ar/notas/201907/378627-alberto-fernandez-aseguro-que-terminara-con-la-grieta-y-propuso-una-argentina-mas-federal.html>.

La segunda semana de septiembre se desarrollaron numerosas manifestaciones en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por la crisis económica y la emergencia alimentaria. El punto más álgido se dio el miércoles 11 de septiembre, cuando la policía reprimió contra los manifestantes frente al ministerio de Desarrollo Social, dejando heridos y detenidos. Alberto Fernández, desde Tucumán por viaje de campaña, se expresó sobre el hecho e hizo un llamado a la tranquilidad social: “Los argentinos tenemos que ser prudentes, evitemos estar en la calle, evitemos generar situaciones que puedan llamar a la confrontación o la violencia”⁸. Ese mismo día, EAMEO publicó una pieza emulando la tapa de la revista de la Garganta Poderosa, característica por tener siempre en su portada a personalidades de la cultura gritando, con la boca abierta. Revista, además, enmarcada en el movimiento La Poderosa y abocada a la cultura villera y a reclamos de desigualdad social. En esta versión, la cuenta colocó a Alberto Fernández haciendo el gesto que se utiliza para pedir silencio. El contraste que se genera forma una crítica al llamado del candidato a la serenidad en tiempos donde imperaba el hambre.

Por último, el 1 de noviembre Alberto Fernández compartió una charla abierta con el expresidente uruguayo José “Pepe” Mujica. Tuvo repercusión en los medios una idea que expresó Fernández sobre los dibujos animados: “Los dibujos animados son una forma de control social y Bugs Bunny es un gran estafador”⁹. Al día siguiente, la cuenta compartió un fotomontaje cuya base fue la fotografía del arresto de José López (detenido en 2016 por enriquecimiento ilícito) pero EAMEO reemplazó la cara de López por la de Bugs Bunny. Como se puede observar, se trata de una broma liviana sobre los dichos del presidente electo.

Teniendo en cuenta que fueron los candidatos que integraron la fórmula de la principal fuerza opositora al macrismo, consideramos que son pocas las piezas que los toman como objeto y ponen en tela de juicio a sus personas y/o acciones. Además, las críticas que están representadas son las más evidentes, al ser las más difundidas por el aparato mediático.

Si bien en este apartado describimos las piezas que consideramos de mayor importancia sobre los dos candidatos del Frente de Todos para identificar qué sentidos se construyen alrededor de ellos aisladamente, las piezas que los toman como objeto son realmente pocas:

⁸ Alberto Fernández: “No perdamos la calma, evitemos estar en las calles”. (11 de septiembre de 2019). *Perfil*. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/politica/alberto-fernandez-no-perdamos-la-calma-evitemos-estar-en-las-calles.phtml>.

⁹ Alberto Fernández: “Los dibujos animados son una forma de control social y Bugs Bunny es un gran estafador”. (1 de noviembre de 2019). *Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/politica/2019/11/01/alberto-fernandez-los-dibujos-animados-son-una-forma-de-control-social-y-bugs-bunny-es-un-gran-estafador/>.

menos de 25 imágenes, es decir, menos del 7% del corpus total. Gracias a este dato y al análisis de esas publicaciones, podemos sostener que no existe en la producción de EAMEO una recurrencia significativa en las piezas mencionadas que logre que se cristalice un sentido crítico fuerte en contra de estos candidatos.

Más adelante desarrollaremos en detalle las representaciones de la disputa electoral entre las dos principales fuerzas políticas y, específicamente, entre Alberto Fernández y Mauricio Macri.

El comodín. Sergio Massa y la difícil tarea de tomar partido

Una figura recurrente en las piezas de EAMEO es la de Sergio Massa. Cuando inició el año electoral, Massa se encontraba distanciado del Partido Justicialista y de Cristina Fernández de Kirchner. Recordemos que, incluso, en las elecciones de 2015 fue candidato a presidente. Y, desde hacía ya un tiempo, expresaba que no volvería a compartir un espacio político con CFK. En los primeros meses de la campaña electoral, cuando se empezaron a delinear las fuerzas políticas de los principales partidos (los que luego serían el Frente de Todos y Juntos por el Cambio), Massa se mostró dubitativo y cambiante. Primero declaró estar decidido a ser candidato a presidente de la nación. Luego, intentó armar una tercera fuerza política bajo el nombre Alternativa Federal, junto con Miguel Ángel Pichetto, Juan Schiaretti y Juan Manuel Urtubey. En tercer lugar, se mostró indeciso frente a la opción de unirse a alguna de las principales fuerzas políticas. Por último, decidió formar parte del Frente de Todos.

Durante todo este proceso, EAMEO no perdió el tiempo. En múltiples piezas aparece Massa representado como indeciso o, directamente, como un “comodín”. Por ejemplo, en la pieza del 5 de junio está Massa con expresión de angustia y confusión, llevando en una de sus manos el libro *Sinceramente* de Cristina Fernández de Kirchner y, en la otra, un globo amarillo, símbolo característico del macrismo. Esa misma semana, utilizando la estructura de un meme viral, EAMEO publicó una pieza donde se muestra a Massa brindándole su aprobación, por separado, a Alberto Fernández, a Juan Manuel Urtubey y a Mauricio Macri. Este montaje transmite la idea de que a Massa le interesan todos los espacios que esos líderes representan.

Cuando finalmente decidió acordar con el Frente de Todos, decisión que se anunció el 11 de junio, lo hizo con la condición de competir en las PASO con Alberto Fernández. La pieza

de ese día muestra un cartel de propaganda política con la estética que usó Massa en su campaña presidencial de 2015 pero donde el texto reza “Insisto”, en un claro juego de palabras con la consigna original (“Un país distinto”):



Figura 2. Fecha de publicación: 11/6/2019. Número 45 en matriz.

Además, al día siguiente EAMEO publicó otra imagen sobre Sergio Massa. Esta vez utilizaron un fotograma de la famosa película *Forest Gump*, en la escena en que el protagonista corre durante meses y lo sigue un grupo de personas. En este caso, nuestro protagonista es Massa y quiénes lo siguen llevan carteles que los identifican con Cambiemos, Alternativa Federal y Unidad Ciudadana. Ese mismo día publicaron otro fotomontaje, tomando como referencia la conocida fotografía del regreso de Juan Domingo Perón al país el 20 de junio de 1973. En la pieza, la cara de José Ignacio Rucci fue reemplazada por la de Alberto Fernández, quien sostiene el paraguas para proteger de la lluvia a, en este caso, Sergio Massa. De esta manera, se puso de manifiesto, de alguna forma, el retorno de Massa al Partido Justicialista.

Finalmente, el 18 de junio se definió el rol de Massa en el Frente de Todos. Fue así que se bajó de la carrera presidencial y confirmó que sería primer candidato a diputado nacional. Ese día EAMEO publicó dos piezas para la ocasión. La primera de ellas es un fotomontaje realizado sobre una fotografía de Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner en el primer acto que compartieron. En la fotografía original la expresidenta está abrazando a una niña pequeña. En la versión de EAMEO, la cara de la niña fue reemplazada por la cara de Massa. La segunda pieza es un montaje realizado sobre la conocida fotografía de 2007 que muestra a Mauricio Macri en un basural de Villa Lugano junto a una niña de 9 años. En la nueva imagen, la cara de Mauricio Macri fue reemplazada por la de Alberto Fernández y la de Melina, la niña, por la de Sergio Massa. Además, se suma el detalle de que en la nueva imagen

la remera de Sergio Massa dice “I ♥ TIGRE”, en una clara referencia a la intendencia que ejerció en ese distrito.

En ambas piezas Massa está representado en el cuerpo de un niño, lo cual le otorga cierta inferioridad y le quita seriedad. Además, siempre está siendo abrazado por un mayor, Fernández o Fernández de Kirchner, según corresponda. Esa posición lo muestra como pequeño, inexperto, incluso sumiso, como alguien que debe ser guiado, como alguien que está bajo del ala de los candidatos. A través de estas piezas podemos ver cómo EAMEO no solo ilustra los hechos que tuvieron lugar alrededor de la figura de Sergio Massa, sino que dejan ver un punto de vista sobre el político y sus alianzas. A partir de junio, Massa apareció en pocas piezas y se lo representó de modo burlesco principalmente como un comodín.

Peronismo y confusión

Miguel Ángel Pichetto cobró protagonismo en la campaña a partir de que el 11 de junio se anunciara su candidatura a vicepresidente en la fórmula de Juntos por el Cambio. Hasta ese momento, Pichetto había sido el presidente del bloque Justicialista en el Senado. Con una larga trayectoria peronista, el senador intentó formar una tercera fuerza política en el marco de la campaña electoral del año 2019 junto a Sergio Massa, Juan Schiaretti y Juan Manuel Urtubey. Se trató de Alternativa Federal, una iniciativa que no prosperó a partir de las alianzas de Massa y de Pichetto con las principales fuerzas (kirchnerismo y macrismo, respectivamente).

El mismo día que se confirmó su candidatura EAMEO publicó una serie de piezas. Una de ellas muestra a Pichetto siendo apuntado con un arma por Juan Domingo Perón, desde su cuadro, haciendo alusión a su traición. En la misma imagen también se ve un cuadro de Eva Perón que, gracias a la posición de los elementos, parece que está despotricando contra el senador. En relación con la idea de traición, el 26 de junio EAMEO publicó una imagen donde se ve que Pichetto le muestra un calendario a Massa y ambos se ríen. En la parte inferior de la pieza vemos que el calendario señala el 17 de octubre, el día de la Lealtad Peronista, con un meme famoso de risa. A su vez, el 17 de octubre EAMEO subió varias imágenes a razón de la efeméride. En la primera el protagonista es Pichetto y el texto, acompañado de unas banderas argentinas, reza: “Día de la Lealtad Peronista”. En la segunda pieza, podemos ver a Massa, en un fotograma que corresponde a la película *Esperando la Carroza*, simulando la escena del largometraje diciendo: “Dice Perón que nos vayamos todos a la mierda...”.



Figura 3. Fecha de publicación: 17/10/2019. Número 299 en matriz.

A partir de estas publicaciones podemos reconocer la tendencia de EAMEO a reforzar la idea de variabilidad, traición, falta de lealtad o confusión dentro del peronismo.

La pieza publicada el 13 de junio muestra a Alberto Fernández, Miguel Ángel Pichetto y Sergio Massa en un escenario tocando y cantando: “Cambia, todo cambia”. Evidentemente, EAMEO hace un guiño a los movimientos contradictorios y alianzas que se dieron entre las fuerzas políticas. Particularmente entre estos tres hombres, quienes compartieron el espacio y, antes o después, se alejaron de él, de forma que Alberto Fernández, quien estaba distanciado de Cristina Fernández de Kirchner desde el 2008, se convirtiera en candidato a presidente junto a ella; Sergio Massa, quien sostenía que no volvería a compartir un espacio con CFK, finalmente lo hiciera como candidato a primer diputado; Miguel Ángel Pichetto, con una larga trayectoria peronista y jefe del bloque Justicialista en el Senado, resultara ser el candidato a vicepresidente de la fuerza del macrismo, Juntos por el Cambio.

¿El radicalismo ha muerto?

Si bien el radicalismo no fue objeto de numerosas piezas de EAMEO, apareció representado en algunos momentos claves en relación a la campaña electoral. Como es sabido, la Unión Cívica Radical formó parte, junto al PRO y la Coalición Cívica, de la alianza política Cambiemos que ganó las elecciones presidenciales de 2015. Durante los cuatro años de gobierno, las fuerzas tuvieron tensiones y se vio una preponderancia por parte del PRO en detrimento del partido radical.

El 27 de mayo de 2019 la Unión Cívica Radical ratificó por amplia mayoría su pertenencia a Cambiemos. Ese día EAMEO publicó un fotomontaje con base una estampilla de Hipólito Yrigoyen, dos veces presidente del país y figura de altísima relevancia en la Unión Cívica Radical, con una bolsa de papel en la cabeza. La bolsa de papel en la cabeza puede ser entendida como un gesto que expresa vergüenza.

Se dijo, entonces, que el candidato o la candidata que acompañaría a Mauricio Macri en la fórmula pertenecería a este espacio político. Sin embargo, el 11 de junio se anunció que Miguel Ángel Pichetto sería el candidato a vicepresidente de la nueva alianza macrista. Ese día EAMEO publicó cuatro piezas con referencia a la Unión Cívica Radical. Entre ellas podemos destacar dos. La primera de ellas muestra a Raúl Alfonsín sosteniendo una horca en la mano, como quien dice “me quiero matar”. La otra pieza corresponde a un fotomontaje a partir de la película *Sexto Sentido*, donde se ve al protagonista, Cole, quien dice la famosa frase: “Veo gente muerta”. En este caso, lo que se deja ver a través del vidrio del automóvil es una unidad de la Unión Cívica Radical.



Figura 4. Fecha de publicación: 11/6/2019. Número 55 en matriz.

A partir de estas piezas se refuerza la idea de vergüenza por parte de los principales exponentes del partido, sea de Hipólito Yrigoyen o de Raúl Alfonsín. Y, además, se presenta la idea de que el radicalismo está muerto, dejó de existir. En un sentido figurativo, claro. Pero deja la puerta abierta a pensar qué tanto de esa idea se corresponde con la realidad.

Mauricio, el presidente

La alianza de gobierno Cambiemos -luego, Juntos por el Cambio- fue objeto de al menos 173 piezas, es decir, de por lo menos el 45% del corpus total. Si además incluimos las piezas que refieren a la economía durante su gestión y a la violencia institucional, el porcentaje de piezas crece al 58%. De todas estas piezas, aproximadamente el 19% del corpus (72 piezas) toman como objeto de forma específica al presidente Mauricio Macri.

Principalmente, Mauricio Macri aparece en las piezas de EAMEO representado tontamente o de forma ridícula. En múltiples ocasiones, la cuenta armó imágenes para burlarse de dichos o acciones del presidente de ese momento. Por ejemplo, en numerosas piezas EAMEO toma como base el dibujo de Mauricio Macri titulado “Un amanecer”. Este dibujo fue publicado en su cuenta de Facebook el 29 de diciembre de 2016. El primer párrafo del epígrafe decía: “Me pidieron que hiciera un dibujo que representara cómo veo al país. Hice un horizonte y un sol que asoma: amanece después de una noche larga (...)”¹⁰. Es un dibujo extremadamente sencillo y EAMEO lo utilizó en varios momentos de la disputa electoral para representar el ocaso de Cambiemos y el amanecer del Frente de Todos.

El 20 de junio Mauricio Macri dio un discurso a niños y niñas por el día de la Bandera en el Club El Ciclón de Rosario. El discurso tuvo mucha repercusión por lo inadecuado de los temas elegidos a tratar por el presidente: frente a un público infantil, utilizó la ocasión para hacer un acto de campaña, elogiando a su gobierno y reafirmando la lucha contra la “patota” del transporte, a la cual atribuyó prácticas mafiosas. Al día siguiente EAMEO publicó una imagen basada en el salón de clases de la serie televisiva *El Chavo del Ocho*. En ella, podemos ver a los niños sentados en sus pupitres y a Mauricio Macri hablando indignado al frente de la clase. Este fotomontaje realza lo inadecuado del discurso de Macri y lo hace ver totalmente ridículo.

El 20 de agosto, en el marco de la jura del nuevo ministro de Hacienda, Hernán Lacunza, el presidente se confundió el día de la semana y dijo “lunes” en lugar de “martes”. EAMEO publicó una fotografía del acto, editada de forma que podemos leer qué dice el papel que está leyendo Mauricio Macri: se trata de una hoja de calendario que dice “MARTES 20 AGOSTO” con tipografía extremadamente grande. La palabra “martes” está señalada con un marcador

¹⁰ Macri, M. (29 de diciembre de 2016). Publicación: “UN AMANECER”. Disponible en: <https://www.facebook.com/mauriciomacri/posts/10154935363483478/>.

rojo. Es clara la intención de EAMEO de señalar la ineptitud de Mauricio Macri resaltando este error y proponiendo esta versión de los hechos en la cual el presidente solo debe recordar el día y aun así se confunde.

Mauricio Macri encabezó el acto de despedida del gobierno el 7 de diciembre (#7D) desde el palco de la Casa Rosada. Al terminar su discurso final, el presidente expresó el amor que sentía por su pueblo e intentó dibujar un corazón con sus manos sin tener éxito. No tardó en circular la fotografía de ese momento (difundida por grandes medios como Clarín¹¹) y los memes al respecto, principalmente en redes sociales. Dos días después, EAMEO publicó una pieza en la cual extrapola la figura que forman los dedos del presidente -en teoría, un corazón- a la frase “I ♥ YOU” (*I LOVE YOU*), ocupando justamente el lugar correspondiente al corazón. El resultado es una mancha amorfa de color rojo en lugar de un corazón. En esta pieza EAMEO resalta la incapacidad de Mauricio Macri de, incluso, formar un corazón con sus manos.

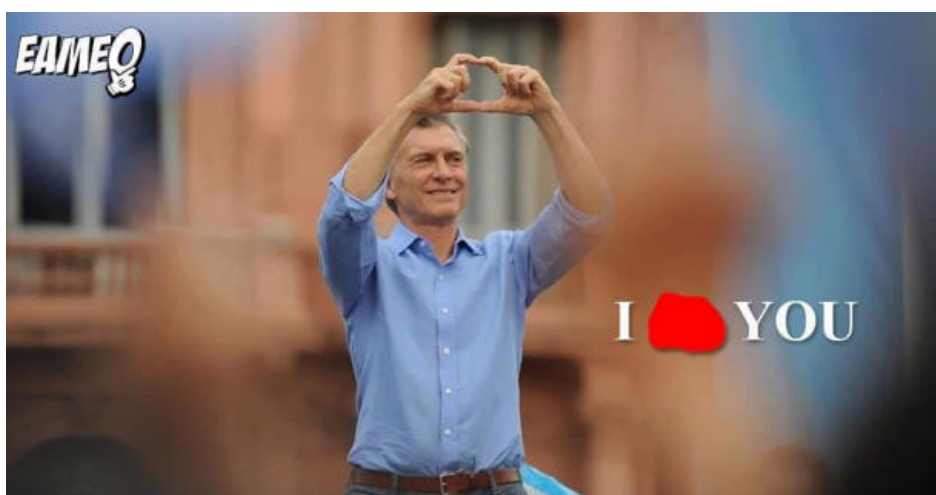


Figura 5. Fecha de publicación: 9/12/2019. Número 370 en matriz.

Estas características de Macri se hacen extensivas a aquellos personajes de gran peso mediático que se manifiestan a su favor. El principal exponente en EAMEO es el actor Luis Brandoni que en múltiples ocasiones se expresó en apoyo del presidente y fue representado por ello. Por ejemplo, el 29 de mayo, luego de referirse a Macri como un prócer, la cuenta publicó una pieza donde el actor encarna al personaje al que se refiere Antonio Musicardi (interpretado por el mismísimo Luis Brandoni) en *Esperando la carroza* con la frase: “Ahí lo tenés al pelotudo”.

¹¹ Con un acto en Plaza de Mayo, el presidente Mauricio Macri se despide de sus partidarios. (7 de diciembre de 2019). *Clarín*. Disponible en: https://www.clarin.com/politica/fotogalerias-acto-plaza-mayo-presidente-mauricio-macri-despide-partidarios_5_l2a3DCeN.html.

También notamos que Mauricio Macri a veces es representado con cierto tutelaje o ayuda de otros personajes. Por ejemplo, el 29 de mayo, en el marco del sexto paro general convocado por CGT, la cuenta publicó una imagen con base en un fotograma de la película *La guerra de las Galaxias*. Las caras de los personajes, Yoda y Luke Skywalker, fueron reemplazadas por los rostros de Fernando De la Rúa y Mauricio Macri, respectivamente. La imagen sugiere que Macri está recibiendo la sabiduría de De la Rúa en la materia, ya que éste tuvo 9 paros generales durante sus 24 meses de mandato. Otro ejemplo es la pieza publicada del 21 de octubre en relación con el debate presidencial. Allí vemos a Mauricio Macri, tapándose un oído para escuchar mejor con el otro al duende que lo está asesorando, parado en su hombro derecho.

Mauricio Macri también es representado como vago. Durante su gobierno, se habló mucho en los medios y en los sectores de la oposición de la cantidad de vacaciones que se tomaba junto con su familia. Para continuar esta idea, EAMEO utiliza la figura de una reposera. Durante el paro general del 29 de mayo, vemos a Macri en el Metrobus de la avenida 9 de julio sentado en su reposera con un cartel de “Yo no paro”. Días después, en su viaje a Japón, lo vemos caminando junto a Shinzo Abe llevando su reposera en la mano. Finalmente, el 22 de noviembre, a pocos días de entregar el gobierno, EAMEO nos presenta un aviso de Mercado Libre donde Macri vende su reposera.

Si no está en su reposera y sí está trabajando, los resultados son pésimos. La gestión de Macri, así como su persona, es presentada por EAMEO como totalmente ineficiente. El 16 de octubre un tramo de la ruta 7 de Neuquén se hundió tragándose un auto, ruta que había sido inaugurada por Mauricio Macri en el 2017. Para la ocasión, EAMEO publicó un fotomontaje donde yuxtapuso la foto de la ruta y el auto en el pozo con la imagen de Mauricio Macri en la inauguración del Paseo del Bajo, evento recordado popularmente por las palabras desafiantes del mandatario mientras se agachaba a tocar el piso: “Este pavimento que estoy tocando no es relato, es real”. Declaración que implícitamente refería a la supuesta ineficiencia y mentiras de la gestión anterior en materia de obras públicas. El resultado de la edición es Mauricio Macri sobre el pavimento roto, agachado tocando el cemento expresando el texto correspondiente a situación: “Esto no es relato”.



Figura 6. Fecha de publicación: 16/10/2019. Número 296 en matriz.

Las fuertes tormentas de las primeras horas del 4 de noviembre dejaron varios barrios inundados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recordando el grito de campaña de Mauricio Macri en la campaña electoral de cara a las PASO, la cuenta publicó una imagen producto de un fotomontaje de Mauricio Macri gritando “¡No se inunda más, carajo!” en una calle, con el agua hasta la cadera. Todas estas imágenes dejan ver las contradicciones de Mauricio Macri y su gobierno y la poca eficiencia en su gestión.

No solo los resultados de su accionar son malos, sino que no se hace cargo de ellos. EAMEO nos presenta a Mauricio Macri como irresponsable, siempre acusando a otros de las consecuencias de sus actos. Mencionaremos dos piezas que ilustran esta cuestión y fueron publicadas el 13 de agosto, luego de la derrota en las elecciones PASO. Una de ellas es un fotograma de la película *Volver al futuro*. Los rostros de Marty McFly y el Doc fueron reemplazadas por las caras de Miguel Ángel Pichetto y Mauricio Macri, respectivamente. Este último exclama: “Tenemos que volver al pasado para que no arruinen el futuro”. La segunda imagen emula el programa televisivo de preguntas y respuestas *¿Quién quiere ser millonario?* y nos presenta a Mauricio Macri dubitativo frente a la pregunta “¿Por qué 15 puntos de diferencia?”. Las respuestas posibles son: “La pesada herencia”, “El pesado futuro gobierno”, “A Nisman lo mataron” o “No se inunda más, carajo”. Con estas imágenes, EAMEO da cuenta de la incapacidad del gobierno y de Mauricio Macri de ser autocrítico o, como mínimo, de aceptar las consecuencias de su gestión. Además, pone en escena cuáles sí podrían ser las respuestas posibles del mandatario: responsabilizar al pasado, al futuro, hablar de otro tema o gritar efusivamente una consigna.

EAMEO también presenta a Mauricio Macri como cínico o, incluso, cruel. Con respecto a la economía, frente al rápido aumento del valor del dólar después de las PASO, el 12 de agosto EAMEO publicó una imagen basada en un cuadro de Nerón cantando y tocando el arpa en el gran incendio de Roma. Popularmente se asocia a Nerón con la tiranía y se dice que se alegró ante el incendio de Roma porque colaboraría con el aumento de su poder (incluso hay versiones que sostienen que él mismo fue responsable del fuego). En la versión de la cuenta, Nerón fue reemplazado por el presidente y vemos a Mauricio Macri, sonriendo y tocando el arpa mientras la ciudad se prende fuego. La propuesta de EAMEO nos lleva a vincular la actitud que se le atribuye a Nerón con la postura de Macri frente a la suba del dólar. También, el 29 de octubre, ante la noticia del incendio en el Banco de la Nación, la cuenta publicó una pieza donde vemos al presidente con un fósforo por prender fuego el edificio. Estas piezas, junto con aquellas en las que Macri se ríe de San Cayetano y otras, ponen de manifiesto que, según EAMEO, al presidente no le importa la crisis económica del país y le sirve que sea funcional a sus objetivos.

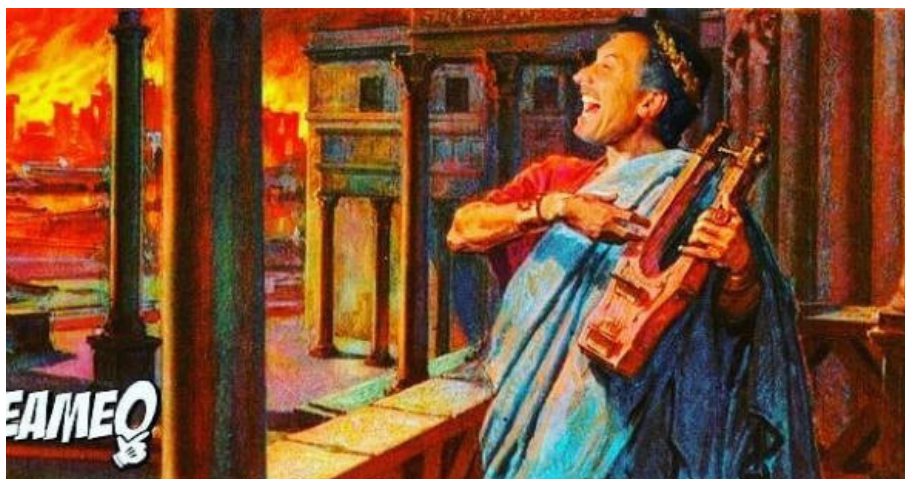


Figura 7. Fecha de publicación: 12/8/2019. Número 174 en matriz.

En relación con la pobreza, las piezas de EAMEO marcan una relación superficial y distante del presidente con los más humildes. El 1 de octubre EAMEO publicó una imagen en la que se ve a Mauricio Macri mirando por televisión imágenes de pobreza, sonriendo y con un balde de pochoclos al lado. La imagen automáticamente genera rechazo y pone en escena una versión muy cínica del presidente. Además, el 30 de octubre Alberto Fernández se reunió con Brian Gallo, un joven de 27 años que fue presidente de mesa en una escuela de Moreno y sufrió discriminación por su imagen y vestimenta. Tras el encuentro, Fernández publicó en sus redes sociales una foto de ellos dos abrazados, donde vestía la gorra del joven y agregó: “Brian Gallo fue víctima de una discriminación que no es tolerable en la Argentina y con la que espero que

podamos terminar de una vez”¹². A raíz de estos hechos, EAMEO publicó la misma fotografía editada de forma que sea Macri quien abraza a Brian, pero con cara perturbada y un alcohol en gel en la mano. Esta última pieza muestra cierto desagrado del presidente por el chico de barrio y lo coloca del lado de aquellos que lo hubieran discriminado.

Si bien más adelante desarrollaremos un apartado específico sobre política internacional, para definir la imagen de Mauricio Macri en EAMEO es necesario mencionar sus vínculos con Jair Bolsonaro y Donald Trump.

La cuenta presentó al presidente argentino muy cercano al mandatario brasileiro y a sus ideas. Recordemos que Jair Bolsonaro es un exponente de la derecha regional, vinculado con el ejercicio militar, de corte nacionalista, conservador y rechaza abiertamente la homosexualidad. Frente a su visita a Argentina en junio, EAMEO publicó una foto de Adolf Hitler y el partido Nazi editando las caras de los principales líderes para que queden los rostros de los mandatarios en cuestión. El resultado es una imagen donde vemos a Mauricio Macri y Jair Bolsonaro marchando con el uniforme del partido Nazi y otros compañeros. Decididamente la cuenta los presenta con ideas acordes y vinculados al campo militar, a la extrema derecha o, al menos, a sus ideales.

Aunque EAMEO representa una relación cercana entre ambos líderes, también sostiene un rol de inferioridad de Macri frente a Bolsonaro, una suerte de padrinazgo. En esta línea, el 7 de junio EAMEO publicó una imagen que consta de dos cuadros que forman una secuencia. El primero de ellos muestra el fotograma de la película *Esperando la carroza* en el momento en que Antonio Musicardi (interpretado por Luis Brandoni) le comenta a su compañero: “Ahí lo tenés al pelotudo”. El segundo cuadro muestra a Jair Bolsonaro y a Mauricio Macri. El mandatario argentino tiene puesta una gorra y sonríe, mientras que Bolsonaro lo señala y también se ríe.

A su vez, en las piezas de EAMEO se insinúa una relación especial entre Mauricio Macri y el presidente de Estados Unidos, Donald Trump. Por ejemplo, para el día del amigo la cuenta publicó un fotomontaje de los dos mandatarios besándose en la boca con la leyenda “Happy Friendship Day”. También, luego de las elecciones PASO, EAMEO publicó una foto de Trump con cara de decepción. Estas imágenes plantean un vínculo estrecho entre los

¹² Fernández, A. (30 de octubre de 2019). Publicación. Disponible en: <https://twitter.com/alferdez/status/1189619325394702337>.

presidentes e, incluso, postula sutilmente la idea de que Macri le tiene que rendir cuentas a Trump.

En el marco de su relación en general con Estados Unidos, EAMEO nos muestra al presidente argentino sobrevalorando al país del norte en detrimento de Argentina. En esta línea, a razón del Día de la Independencia de nuestro país EAMEO publicó una imagen de la casa rosada. Podemos ver que en el frente del edificio cuelga un cartel con los colores de la bandera estadounidense y la consigna “Happy 9th of July”. También el 14 de octubre, durante el debate presidencial, Nicolás Del Caño acusó al presidente de “lamebotas” de Estados Unidos. En relación a esto, la cuenta publicó una imagen tomando como base un meme popular, donde se lo ve a Macri desaprobandando la bandera argentina, pero aprobando unas botas tejanas con la bandera estadounidense. En estas producciones se manifiesta la idea de cierto favoritismo del presidente por Estados Unidos frente a su país.

Más allá de las afinidades particular con ambos países, se mantiene como constante la imagen apadrinada de Mauricio Macri frente a los mandatorios.

¡Bang! ¡Bang! Estás liquidado

El 21 de mayo de 2019 tuvo lugar lo que se conoce como la Masacre de San Miguel del Monte: la muerte de cuatro adolescentes, como resultado de la persecución y tiroteo que realizaron efectivos de la policía bonaerense sobre el vehículo que utilizaban los jóvenes. El hecho alcanzó popularidad mediática de inmediato y EAMEO no se quedó atrás. El 23 de mayo EAMEO publicó una pieza basada en el escudo de la Policía de la Provincia de Buenos Aires con un detalle editado: de las manos que se juntan en el centro de la imagen chorrea sangre.

Al día siguiente también publicó una pieza en base a la tapa del disco *¡Bang! ¡Bang! Estás liquidado* de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota. La tapa del álbum fue realizada por Ricardo “Rocambole” Cohen y está inspirada en la pintura *El tres de mayo de 1808 en Madrid* de Francisco de Goya. La escena que compone el arte de tapa del disco muestra a Goya, viendo por una ventana un fusilamiento. En la nueva imagen, el personaje principal fue reemplazado por Patricia Bullrich, la ministra de Seguridad de La Nación en aquel entonces. Los personajes del fusilamiento también fueron reemplazados por un efectivo policial que apunta con su arma a un joven.

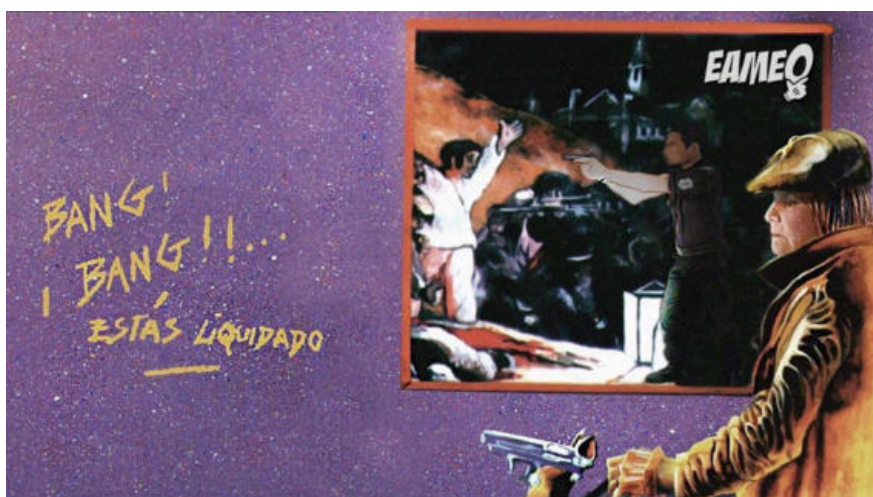


Figura 8. Fecha de publicación: 24/5/2019. Número 16 en matriz.

El 6 de septiembre la Cámara de Apelaciones de Comodoro Rivadavia ordenó reabrir la causa por la muerte de Santiago Maldonado, el joven que fue encontrado muerto en el río Chubut después de acciones represivas por parte de Gendarmería y de 78 días desaparecido. La causa había sido caratulada inicialmente como muerte accidental y, a partir de este nuevo fallo, se retomó la investigación por abandono de persona, si bien se descartó que haya existido el delito de desaparición forzada de persona. Ese día EAMEO publicó una imagen que corresponde a un fotograma de la serie televisiva *Expediente X*, donde podemos ver cómo los protagonistas le muestran a Bullrich una foto de Santiago Maldonado y ella luce una expresión evasiva y sospechosa.

Si bien las publicaciones sobre la cuestión policial y la violencia institucional no son muchas, reconocemos en estas piezas una postura crítica. Partiendo desde el hecho de que decidieron publicar imágenes al respecto y no hacer oídos sordos, vemos en las imágenes guiños hacia la culpabilidad o irresponsabilidad de la ministra de Seguridad o de la policía, según corresponda. También notamos la intención de las autoridades responsables de mirar hacia otro lado, de desentenderse. Tanto el caso de Santiago Maldonado como la Masacre de Monte tuvieron enorme repercusión mediática.

Pobreza 100%

Uno de los principales temas de las piezas de EAMEO fue la situación económica, principalmente en relación con la inflación y a la pobreza. Si bien estas dos cuestiones son inseparables, a fin de organizar el análisis de esta sección desarrollaremos primero las

producciones que trataron las variaciones del dólar, política monetaria e inflación; y, luego, desarrollaremos las piezas vinculadas directamente a la pobreza.

Las variaciones en el precio del dólar se siguen de cerca desde los principales diarios y programas de televisión del país. EAMEO no se queda atrás y en el período estudiado publicó numerosas piezas al respecto, donde se presenta el billete de un dólar estadounidense o se replica la imagen de George Washington que está en su anverso. También vemos representado el aumento del precio del dólar con su contracara: la pérdida de valor del peso argentino.

El día siguiente a las elecciones PASO en el país, 12 de agosto, el dólar se disparó a más de \$60 y el riesgo país superó los 900 puntos. Frente a esto, EAMEO publicó un fotomontaje basándose en la imagen de la octava película de *Rápido y Furioso*, reemplazando la cara de Vin Diesel por la de George Washington. La imagen refiere al aumento del dólar, “rápido y furioso”. Ese mismo día publicaron otra pieza tomando como base la imagen de un rollo de papel higiénico y reemplazando el papel por billetes de cien pesos argentinos (\$100), representando la pérdida de valor de la moneda local.



Figura 9. Fecha de publicación: 12/8/2019. Número 170 en matriz.

Cuatro días después, EAMEO publicó una imagen de lo que parece una escena familiar de un padre con sus dos hijos pequeños. Las caras de los personajes están editadas, de forma que el padre tiene la cara de George Washington, tal como aparece en el billete de un dólar, y los dos niños tienen las caras de Manuel Belgrano y Domingo Faustino Sarmiento, tal como aparecen en los billetes de \$10 y \$50, respectivamente. Las caras, brazos y piernas de los personajes conservan incluso la textura de papel del billete, reforzando aún más la referencia. Nuevamente aparece un lugar de superioridad del adulto de la imagen, el dólar. Pero, además, se presenta como una imagen familiar donde los billetes argentinos son los hijos. Entendemos

esta característica como una clara alusión al lugar de autoridad y dominación del dólar frente a la moneda local.

Las medidas de restricción a la compra de dólar también fueron representadas. A razón del cepo que estableció un límite de USD10.000 por persona, EAMEO publicó el 29 de agosto un fotomontaje tomando como base la imagen de la película *El ángel*, donde se ve a la policía bajando de un patrullero con el detenido, Carlos Robledo Puch interpretado por Lorenzo “Toto” Ferro, esposado. La cuenta reemplazó la cara del detenido por la de George Washington tal como aparece en el billete de un dólar. Cuatro días después publicaron una imagen, siguiendo la identidad de marca de Cambiemos con el texto: “Cambiemos hasta U\$S 10.000 por mes”. El 28 de octubre se endureció la medida y se fijó un límite de compra de USD200 por persona. Ese día EAMEO publicó un fotograma de la película *El silencio de los inocentes*. En el fotograma original se ve a Hannibal Lecter atado a una suerte de camilla vertical y con una máscara a modo de bozal. Está siendo transportado por dos policías. En la versión de EAMEO, nuevamente la cara del asesino serial fue reemplazada por la de George Washington tal como aparece en el billete de un dólar.

Al respecto, EAMEO publicó el 2 de septiembre un fotograma de la película *Esperando la carroza*, en el momento donde Elvira, interpretada por China Zorrilla, expresa: “Menos mal que la charlatana de al lado me imita en todo: yo hago puchero, ella hace puchero; yo hago ravioles, ella hace ravioles”. EAMEO reemplazó la cara de la actriz por la de Cristina Fernández de Kirchner y le cambió su línea: “Yo hago precios cuidados, ellos hacen precios cuidados. Yo pongo cepo, ellos ponen cepo...”. Esta pieza, además, se entromete en la disputa electoral poniendo al macrismo en contradicción con sus declaraciones iniciales, principalmente sobre el cepo cambiario.

EAMEO también representó a mercados y supermercados en relación al aumento de precios. Desde sus versiones de las ofertas del supermercado Coto con el lema “No te conozco” (el original reza “Yo te conozco”), pasando por mostrar la fruta del supermercado como ítem del Cyber Monday o a los yogures como parte del programa AHORA12, hasta incluso presentar al queso rallado expuesto en la vidriera de una joyería como un producto más.

El 15 de agosto, después de los resultados de las PASO y de la devaluación del peso argentino, Mauricio Macri anunció un paquete de medidas económicas. Entre ellas, declaró que se implementaría un bono de \$2000 para los trabajadores en relación de dependencia por dos meses (septiembre y octubre). EAMEO publicó una pieza donde se puede ver la heladera

de lácteos del supermercado Coto. La etiqueta que vemos indica que el flan casero se encuentra en el marco del programa Precios Cuidados y tiene un precio de \$2000. En esta pieza EAMEO relacionó el bono publicado por el gobierno con los dichos del actor Alfredo Casero -de altísima repercusión mediática- en el programa de televisión Animales Suelos el 17 de agosto de 2018: “¡Queremos flan!”¹³. Según el actor, esta expresión refiere a “aquel que pide lo que no hay en el momento que no hay”¹⁴, en una clara referencia a los subsidios, programas de ayuda social u otras demandas de la población.

El 28 de agosto Hernán Lacunza, ministro de Hacienda, anunció el reperfilamiento de la deuda del país con el Fondo Monetario Internacional (FMI). Ese día, EAMEO publicó una pieza siguiendo la identidad de marca de Cambiemos con el texto: “Juntos por el Reperfilamiento”. Al día siguiente, la cuenta publicó una imagen tomando como base el *packaging* del gel MultiO, un gel lubricante íntimo, agregando al texto de la caja el texto “Gel para reperfilar” y reemplazado el original “Aumenta tu placer” por “Disminuye tu dolor”.

El día de San Cayetano, patrón del pan, de la salud y del trabajo, EAMEO aprovechó la efeméride para publicar varias piezas: una donde se ve al santo marchando detrás de una bandera que reza “Basta de despidos”, otra de una iglesia con su nombre con el cartel “Vendo todo, me voy a la mierda” y, finalmente, una pieza de Mauricio Macri riéndose mientras sostiene una estampita de San Cayetano. Queda manifiesto el señalamiento de la situación actual como caracterizada por la falta de todo aquello que representa San Cayetano, principalmente de trabajo y comida. Además, la última pieza que mencionamos refuerza el carácter cínico del presidente frente a la pobreza y el desempleo de la población.

El 15 de julio la Ciudad Autónoma de Buenos Aires dio a conocer los datos oficiales de la pobreza del año en curso. Según la información, en el primer trimestre del 2019 la Ciudad sumó 94.000 nuevos pobres, llegando a un total de 585.000 (el 19,1% de la población). Para la ocasión, EAMEO publicó un fotomontaje en base a dos elementos. Por un lado, la fotografía de Mauricio Macri en la inauguración del Paseo del Bajo ya mencionada anteriormente. Por el otro lado, la fotografía de un grupo de personas viviendo en la calle, sentadas y acostadas en un banco con algunas mantas. El resultado de la edición es Mauricio Macri sobre el banco,

¹³ QUEREMOS FLAN! | Alfredo Casero en Animales Suelos (17/8/18) COMPLETO. (11 de julio de 2020). *Canal Sr. Pepito Grillo*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=liJE7w5_2uo.

¹⁴ Casero explicó el “queremos flan” y pidió perdón por sus dichos sobre las Madres. (24 de agosto de 2018). *Diario popular*. Disponible en: <https://www.diariopopular.com.ar/espectaculos/casero-explico-el-queremos-flan-y-pidio-perdon-sus-dichos-las-madres-n363911>.

agachado tocando las mantas (e incluso podría decirse que está parado sobre un niño que se encuentra acostado), expresando el texto correspondiente a la situación: “Esto no es relato, es real”. El mensaje de la pieza parece ser una crítica hacia Mauricio Macri con el fin de exhibir la contradicción de su gestión y sostener la idea de que la pobreza no es un relato, sino que es real e impacta en la vida de la gente.

De cara al cierre de campaña de agosto, Mauricio Macri publicó en Twitter un llamado a acompañarlo con el voto. El texto rezaba: “No se necesitan argumentos, no es necesario dar explicaciones. Es tu autoridad tu confianza, tu credibilidad, la que tus relaciones valoran para acompañarte en tu decisión. Por eso yo te invito a publicar esta foto en tus redes”. La publicación estaba acompañada de una foto suya con el texto “Yo lo voto”. EAMEO tomó el tweet original y realizó un cambio en la imagen: la reemplazó por la fotografía de un indigente en la calle, con el texto “Yo no voto”. Nuevamente, la imagen exhibe las contradicciones entre la pobreza y el pedido de Macri de un voto sin argumentos y por confianza.

El 8 de agosto EAMEO publicó una pieza en la que se ve una familia que vive en la calle, compuesta por una mujer y sus tres hijas. Mientras que la mujer le da la teta a su hija menor, vemos que la pared que tiene detrás, sobre la que se apoya, está empapelada por carteles de Juntos por el Cambio. En ellos, aparece Mauricio Macri en distintas situaciones y llegamos a leer la leyenda de dos carteles: “Organizamos un G20 tan lindo” y “Nos recopamos con la energía solar”. La imagen fue publicada en el marco del cierre de campaña de cara a las elecciones PASO del 11 de agosto, nuevas turbulencias con el dólar y datos alarmantes de los efectos sociales del ajuste (13,8 millones de pobres en el país como consecuencia de la agudización de la crisis). En ese contexto, la pieza pone de relieve la contradicción entre la realidad del país y las acciones que el gobierno desarrolló, decididamente no orientadas a los grupos más vulnerables de la población.



Figura 10. Fecha de publicación: 8/8/2019. Número 150 en matriz.

Sobre todo, es un cuestionamiento a la campaña de Cambiemos en 2015 donde la alianza prometía “Pobreza cero”. Esa crítica se ve aún más clara en las piezas del 12 de agosto, día siguiente a las PASO, donde se alude directamente con la edición del texto a “Pobreza Cer40%” o “Pobreza cero ahre” (siempre siguiendo la identidad de marca de Cambiemos).

En este repaso -no exhaustivo- por numerosas piezas en relación con la temática, nuestra intención es mostrar las ocasiones que EAMEO decidió representar y cómo lo hicieron: en qué dirección apuntaron sus críticas, cuáles fueron las incoherencias o contradicciones que pone de manifiesto, qué valores estaban en juego en las producciones. En este sentido, reconocemos que desde EAMEO se contempla la economía del país de forma integral, entendiendo la conexión entre políticas económicas, variaciones en el valor del dólar, relaciones internacionales (con otros países y organismos) y sus consecuencias: la pobreza y el desempleo. Es interesante ver cómo las piezas de EAMEO parecen estar señalando cuestiones que el gobierno se olvida o no tiene en cuenta. La crisis económica aparece directamente vinculada con la gestión de Cambiemos y desde las autoridades del gobierno no se percibe comprensión ni empatía, sino más bien ignorancia, distancia, cinismo y apoyo a la concepción meritocrática que, necesariamente, excluye a los más humildes.

Política internacional

EAMEO se ocupó de tratar también temas referentes a la esfera internacional, principalmente en relación con el Fondo Monetario Internacional (FMI), al Mercosur y a los países de la región.

Empezaremos desarrollando la representación con el FMI por su estrecha relación con la economía argentina (y, por ello, con el apartado inmediatamente anterior). La primera aparición en las piezas de EAMEO se da el 2 de julio cuando Christine Lagarde renunció a la presidencia del organismo. Recordemos que Lagarde fue con quien Macri y Nicolás Dujovne (ministro de Hacienda) negociaron para obtener el préstamo más grande la historia del organismo en el año 2018. La renuncia de Lagarde fue leída por la sociedad argentina como un mal augurio en relación con el pago de la deuda y a las condiciones impuestas. Para la ocasión, la cuenta publicó una imagen que muestra a Mauricio Macri apoyado con pena sobre una mesa, mientras agarra una botella de tequila. Allí mismo vemos un salero, rodajas de limón, otra botella, caballitos (vasos pequeños para tomar esa bebida) y un portarretrato con una foto de Mauricio Macri junto a Christine Lagarde.

El 26 de agosto Alberto Fernández, en calidad de candidato a presidente, se reunió con los representantes del FMI. En un comunicado después de la reunión, Fernández señaló a Mauricio Macri y al organismo multinacional como responsables de la crisis macroeconómica del país. Un día después, EAMEO publicó una pieza que muestra a Alberto Fernández vestido como un pistolero del lejano oeste y entrando con altanería a una taberna con el nombre “FMI” sobre su puerta. Da la sensación de que lo que quiso transmitir la cuenta con esta pieza es la actitud desafiante y firme del candidato frente al organismo, una representación de que Alberto Fernández llegó para poner orden en la cuestión.

La cuenta también trató el acuerdo entre el Mercosur y la Unión Europea confirmado el 13 de noviembre. Para esta ocasión, EAMEO emuló una noticia de la página del diario Clarín, tomando la estética y el titular original de ésta, pero reemplazando la imagen de la nota periodística. En la pieza de EAMEO, la imagen que ilustra la apertura de la negociación entre los dos organismos supranacionales es un cuadro donde se ve Cristóbal Colón ofreciéndole a los Reyes Católicos las riquezas descubiertas en América. Evidentemente, la analogía que realiza EAMEO entre el descubrimiento de América y el acuerdo entre el Mercosur y la Unión Europea deja ver una fuerte crítica, poniéndonos como argentinos en una posición colonial y sometidos a la explotación.

En este punto es necesario resaltar que la relación de Mauricio Macri con Donald Trump mencionada anteriormente estaba en correlación con la política de Cambiemos frente a Estados Unidos. Por ende, la forma en la que describimos que aparecía representado el país del norte a

los ojos del presidente argentino, ilustra bien la visión que tenía el gobierno de ese momento: Estados Unidos como una nación ejemplar, como tierra de la libertad y el éxito.

El gobierno de Jair Bolsonaro en Brasil también fue un aliado de Cambiemos en la región. Más allá de las afinidades entre los dos mandatarios, EAMEO se refirió a Brasil en dos ocasiones: por la serie de incendios forestales en la selva amazónica y por la liberación de Lula Da Silva (expresidente) después de 19 meses de prisión. En el primer caso, mostró la ineficiencia del presidente de Brasil para controlar el fuego en el Amazonas. En el segundo, EAMEO publicó un fotomontaje producto de la fusión entre el Cristo Redentor y la Estatua de la Libertad, festejando de algún modo la libertad del expresidente. También publicó un montaje sobre el Tano Pasman, donde se reemplazó al protagonista por Jair Bolsonaro y, en lugar de un partido, la transmisión de la televisión corresponde al anuncio “Agora: Lula vai ser solto”. La escena que se conforma muestra a Jair Bolsonaro despotricando indignado frente a la noticia.

El 18 de octubre se registraron varios focos de protestas y manifestaciones en Chile, a lo largo de todo el país: lo que hoy se conoce como estallido social o “Chile despertó”. Las manifestaciones fueron reprimidas sostenida y violentamente por Carabineros. El presidente del país, Sebastián Piñera, decretó estado de emergencia y toque de queda en las comunas del Gran Santiago, medidas que luego se extendieron a quince de las dieciséis capitales del país. Las medidas se mantuvieron por días y el conflicto duró meses.

La primera pieza al respecto fue publicada el 22 de octubre y se trató de un meme viral de Sebastián Piñera aprobando el helicóptero presidencial. La imagen del helicóptero presidencial tiene, como hemos visto, una connotación especial tratándose de una cuenta argentina: la renuncia. Tanto en la historia de nuestro país como en la memoria colectiva de sus ciudadanos, el helicóptero presidencial remite automáticamente a la renuncia del presidente Fernando De La Rúa en el año 2001 ante la crisis. Por ello, la pieza de EAMEO sugiere que, en el medio del estallido social, Piñera consideraba su renuncia como una buena opción. Esto es una sugerencia, a la vez que una puesta en escena de la incapacidad del gobernante de hacer frente a lo que estaba sucediendo en su país o dar las respuestas que el pueblo exigía.

EAMEO se burló de la categorización de “alienígena” que utilizó la primera dama chilena para referirse a los manifestantes y vinculó a Piñera directamente con la figura de Augusto Pinochet (líder del golpe de Estado de 1973 que impuso una dictadura militar en el país durante 17 años). Desde estas piezas, EAMEO deja ver una postura crítica frente al mandatario chileno y lo que él representa para su pueblo. Incluso publicó una imagen basada

en la fotografía de Piñera con las notas de los mineros que quedaron atrapados en el derrumbe de la mina de San José en agosto del 2010. Las hojas que originalmente decían “Estamos bien en el refugio los 33”, en la versión de EAMEO tenían escrito: “Estábamos mejor en el refugio los 33”.

El 10 de noviembre se produjo el golpe de Estado en Bolivia, después de 21 días de protestas civiles contra el gobierno del presidente Evo Morales por la acusación de un grupo de la población de haber cometido fraude en las elecciones generales de octubre de ese año. Morales había anunciado por la mañana que llamaría a nuevas elecciones, pero horas más tarde se supo que el comandante en jefe de las Fuerzas Armadas le indicó que renunciara. Ese mismo día EAMEO publicó una pieza de Donald Trump sonriendo y vistiendo un gorro coya, típico de Bolivia, denunciando el vínculo del presidente norteamericano con los sucesos políticos recientes en ese país -y su satisfacción-.

En los siguientes días, EAMEO publicó otras seis piezas al respecto. En ellas: cuestiona las visiones que sostenían que no se trataba de un golpe de estado sino de una renuncia; vincula a Bolivia con México por la ayuda que consiguió Evo Morales del mandatario mexicano para exiliarse del país; se burla de Clarín con un titular que reza “Telas camufladas, una moda que hace furor en los Gabinetes sudamericanos”; y vincula la situación del país con el juego de mesa T.E.G., en una imagen donde vemos el tablero del juego, una biblia, unas fichas amarillas y una tarjeta de objetivos que dice: “Destruir al ejército rojo. De ser imposible al jugador de la izquierda”. Esta última pieza hace referencia directa al comunismo (por el color rojo) y a las fuerzas políticas progresistas (por la palabra “izquierda”, utilizada en política para referirse a sectores vinculados con la defensa de la igualdad social).



Figura 11. Fecha de publicación: 12/11/2019. Número 355 en matriz.

Disputa electoral: Se pinchó el globo

Tanto el apartado sobre Macri, como los de violencia institucional, economía y política internacional están directamente relacionados con la fuerza gobernante del momento: Cambiemos. Decidimos dedicarle una sección aparte a cada uno por la importancia de cada bloque temático, dejando lo restante para este espacio.

Podemos sostener que, durante la disputa electoral, el foco de EAMEO estuvo principalmente en representar al gobierno de Cambiemos y a la alianza Juntos por el Cambio. El Frente de Todos no tuvo amplia presencia más allá de las piezas en que aparecían referentes de la alianza opositora representados en relación con Juntos por el Cambio (en general, con la finalidad de resaltar el fracaso de estos últimos). La pérdida de fuerza de Cambiemos fue representada en numerosas ocasiones en las piezas de EAMEO. Las derrotas electorales en las distintas provincias tuvieron su representación en las piezas e incluso podemos ver la imagen de un globo amarillo -símbolo del PRO y el macrismo- desinflándose.

Con respecto a las fechas patrias, EAMEO presentó una postura crítica, principalmente resaltando la relación entre el gobierno y Estados Unidos. Vemos, por ejemplo, que el 20 de junio, Día de la Bandera, EAMEO publicó una foto del Monumento a la Bandera vestido de los colores estadounidenses. Una situación similar se dio el 9 de julio, el Día de la Independencia, cuando la cuenta publicó una foto de la Casa Rosada con un cartel que rezaba “Happy 9th of July” con los colores estadounidenses y en clara referencia a la fiesta patria de ese país, el 4 de julio. Además, también para el 9 de julio, publicó una imagen de unos frascos pequeños con unos pastelitos (comida tradicional en estas fechas), confites y papelitos con los colores de la bandera argentina, en clara referencia a la tendencia de los restaurantes y cafés de los barrios más adinerados de servir los postres en frascuitos. Esta última pieza también cumple una función crítica al vincular al gobierno con ese sector de la población, el más adinerado.

De cara a las elecciones PASO, Juntos por el Cambio lanzó una campaña de apoyo a Mauricio Macri con el lema “Yo lo voto” y el hashtag #YoVotoMM. En esos días, EAMEO publicó dos piezas parodiando la campaña. Ambas tienen el texto “Yo lo voto” pero cambian los personajes: en una de ellas, en la imagen vemos a Wilson, la pelota de vóley de la película *El Náufrago*; en la otra, a C-3PO, un androide de la saga *La Guerra de las Galaxias*. En ambos casos se trata de personajes que no se caracterizan por su inteligencia: Wilson es una pelota y C-3PO no es un robot justamente muy astuto. Este es un caso ejemplar de polisemia, ya que el

sentido no es del todo claro. Podemos elaborar dos aproximaciones. La primera de ellas refiere a que los personajes reemplazan a la figura de Mauricio Macri. En este caso, los personajes elegidos representarían la poca astucia e inteligencia del candidato. Por otro lado, los personajes podrían referir también al votante de Mauricio Macri y, de esta manera, EAMEO estaría caracterizando a los votantes como poco astutos y poco inteligentes.

Cabe aclarar que, además, la pieza de C-3PO fue publicada en el marco de una tanda de imágenes dedicadas al escándalo por los *bots* de Juntos por el Cambio. A pocos días de los comicios de agosto -y en el marco de la campaña #YoVotoMM-, los usuarios de Twitter comenzaron a notar la recurrencia de tweets extraños con frases como “Satisface a Mauricio”, “Caricias significativas” o “Gran apretón proveniente de Hurlingham”. Se trataba de varios usuarios que publicaban los mismos mensajes en esas condiciones y resultaron ser *bots*, es decir, usuarios falsos automatizados programados para instalar una tendencia. Esta situación rápidamente se hizo viral y se configuró como escándalo que dejaba en ridículo a Juntos por el Cambio. EAMEO sacó provecho de lo sucedido y no dudó en vincular a la alianza con Cambridge Analytica, en imaginar el nombre de la aplicación responsable como “Pindonga Bot” y en incluir en sus piezas el *captcha* para validar “No soy un robot”.

Luego de las elecciones PASO, realizadas el 11 de agosto, EAMEO representó en numerosas piezas la derrota de Juntos por el Cambio. Varias de ellas muestran a integrantes de la fuerza política desanimados como, por ejemplo, una imagen en base al póster de la película *¿Qué pasó ayer?* pero con las caras de Mauricio Macri, Marcos Peña, María Eugenia Vidal y Jaime Durán Barba, afligidos o nerviosos. También, la cuenta publicó una imagen que emula la transmisión televisiva del discurso de Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto, con el zócalo: “Paradoja tiempo-espacio. Lo del pasado es culpa del próximo presidente”. Esta imagen está inspirada en el discurso del presidente en ese momento, donde acusó a los votantes de ser culpables de los resultados de la elección.



Figura 12. Fecha de publicación: 12/8/2019. Número 177 en matriz.

El mismo día de las elecciones, a partir de los resultados provisorios EAMEO compartió una foto de Donald Trump decepcionado. Esta pieza indica la íntima relación de Mauricio Macri con el presidente estadounidense. En esos días también se publicó un fotomontaje en el cual Horacio Rodríguez Larreta toma el lugar del entrenador Ramón Díaz que, tras ser expulsado del superclásico en la Bombonera, le respondía “Yo no me fui a la B” a la hinchada de Boca Juniors que cantaba “Vos sos de la B”, el 5 de mayo de 2013. Incluso, vemos una pieza que sugiere la entrada de Ricardo Caruso Lombardi al despacho de la Presidencia de La Nación, en referencia a la fama que tiene el técnico de salvar equipos de fútbol del descenso. El escrutinio definitivo marcó el triunfo del Frente de Todos con un 47,78% de los votos, mientras que Juntos por el Cambio sumó el 31,79%.

El 16 de agosto Jaime Durán Barba presentó su renuncia y EAMEO lo mostró abandonando un barco que se está hundiendo. Unos días después también renunció el ministro de Hacienda, Nicolás Dujovne, y asumió en su lugar Hernán Lacunza. En los siguientes días, también se publicaron imágenes grupales de la alianza donde se los ve desapareciendo (literalmente desapareciendo, salvo Mauricio Macri) o mirando una pantalla con la cuenta regresiva al cambio de gobierno, con la leyenda: “Faltan 99 días”.

Por el lado del Frente de Todos, alianza que se mostró dominante en las PASO, EAMEO representó el triunfo inmediatamente con tres piezas. En la primera vemos a los personajes de *Tom y Jerry*, dibujo animado de larga trayectoria, en una imagen en la que Jerry (el ratón) está pateando a Tom (el gato, símbolo de Mauricio Macri). La segunda pieza está basada en una fotografía de Alberto Fernández. Mientras que en la fotografía original el candidato se encuentra paseando a su perro, en la versión de EAMEO está paseando a un gato, símbolo de

Mauricio Macri. Es importante mencionar que, de todas las piezas estudiadas, esta publicación fue la que registró más *likes*: **47.650 likes**¹⁵. En la tercera imagen, vemos a Dylan, mascota de Alberto Fernández, ocupando la silla del presidente.

La nueva campaña que diseñó la alianza Juntos por el Cambio para los comicios de octubre fue acompañada con el hashtag #SíSePuede y también de una serie de marchas con el mismo nombre. EAMEO presenta la marcha del #SíSePuede como una suerte de procesión al representarlo con un rosario. La cuenta también presentó a Mauricio Macri, junto a su equipo, levantando un cartel con el hashtag mencionado, mientras que en su reverso puede leerse “AHRE!”. La misma imagen es utilizada días después, mostrando al equipo con el cartel que reza “#SíSePuede” pero quienes conforman el equipo son los próceres tal como figuran en los billetes (próceres que paulatinamente están desapareciendo de la moneda por su reemplazo por fauna nativa o por la discontinuidad de los billetes). También publicaron una imagen de un local en cuya vidriera vemos un cartel que reemplaza el hashtag original por “#SíSePudre”. Estas piezas ponen de manifiesto que es ridículo sostener la idea de que Juntos por el Cambio podrá ganar las elecciones generales. Incluso, el 20 de octubre, EAMEO publicó una pieza donde se ve la escena ya mencionada de la película *Sexto Sentido*, solo que en esta versión, la “gente muerta” es el grupo de manifestantes a favor de Mauricio Macri.

Disputa electoral: Un amanecer

El 15 de septiembre la selección argentina jugó la final del Mundial de Básquet 2019 en China y cayó frente a España. Al día siguiente, en homenaje al excelente desempeño del equipo nacional, el gobierno colgó un aro de básquet en la Casa Rosada. EAMEO publicó dos piezas inspiradas en esta acción, reforzando el estado de la disputa electoral. La primera de ellas, muestra un tablero sobre el aro que lleva las cuentas del juego. En este caso, los equipos son “Juntos” y “Todos”, en clara referencia a las dos principales alianzas políticas, y los puntos que llevan se relacionan con los resultados de las elecciones PASO. En la segunda, vemos a Mauricio Macri y Alberto Fernández enfrentándose en el juego frente al aro, de forma que este último tiene la pelota y supera al primero. En estos casos, vemos cómo la cuenta utilizó una situación de actualidad en principio no vinculada con la política para representar la superioridad

¹⁵ La pieza (número 164 en matriz) registró 47.650 *likes* y 793 comentarios. Estos datos fueron recopilados el 16/6/2020.

del Frente de Todos sobre Juntos por el Cambio. En aquella instancia de la disputa electoral, más que una mera presentación de los hechos, entendemos esto como un guiño en señal de apoyo.

El 13 de octubre se llevó a cabo el primer Debate Presidencial. Al día siguiente EAMEO publicó una pieza en base a una fotografía en la cual se están saludando todos los candidatos. Vemos a Mauricio Macri acercándose a la ronda donde está el resto, en línea recta hacia Alberto Fernández. La cuenta intervino la imagen, agregándole en la mano una pistola que, por la posición en la que se encuentran los candidatos, apunta hacia Alberto Fernández. Esta pieza pone en escena nuevamente la rivalidad entre los dos principales candidatos y, a la vez, juega con la idea de desesperación o enojo de parte del presidente frente al triunfo de su contrincante.

Las elecciones tuvieron lugar el domingo 27 de octubre. Ese mismo día, con los primeros resultados, EAMEO publicó ocho piezas. En la primera de ellas vemos una ilustración que acompaña la portada del libro *Los cuentos de así fue* de Rudyard Kipling y, en particular, el cuento -de ese volumen- llamado *El gato que caminaba solo*. En la imagen se puede ver a un gato alejándose por un claro entre dos hileras de árboles. Esta imagen representa la retirada de Mauricio Macri, apodado “gato” popularmente. Además, la cuenta publicó una nueva versión del dibujo de Mauricio Macri: esta vez el fondo es negro y EAMEO reemplazó el título “Un amanecer” por “Un anochecer”, invirtiendo completamente el sentido original y remitiendo al ocaso de su mandato.

También publicaron una imagen basada en la situación en la que Donald Trump, después de ser presentado, ignoró completamente a Mauricio Macri y lo dejó parado solo durante la Cumbre del G20 organizada en Buenos Aires en el año 2018. Sobre la imagen original, EAMEO reemplazó a Donald Trump por la figura de Alberto Fernández paseando a su perro, Dylan. El resultado es Macri reclamando desde el fondo, mientras Fernández se aleja rascándose la cabeza y con una sonrisa. Nuevamente, reconocemos en este caso la intención de resaltar la superioridad del ahora presidente electo frente a Mauricio Macri.

El escrutinio definitivo marcó el triunfo del Frente de Todos con 48,24% de los votos, mientras que Juntos por el Cambio tuvo el 40,28%. Al día siguiente de las elecciones, el mandatario saliente y el presidente electo se reunieron durante una hora a compartir el desayuno y hablar de la transición de gobierno. EAMEO recuperó la fotografía que circuló en los principales medios sobre este encuentro y la intervino agregándole un paquete de panadería en las manos a Mauricio Macri. En la caja podemos reconocer la leyenda “Yiya”, como si fuera

la marca de la panadería, en referencia a Yiya Murano, la “envenenadora”, personaje de la serie de televisión *Mujeres asesinas*. Mediante esta operación, EAMEO nos presenta a Mauricio Macri acudiendo a la reunión con la intención de envenenar a Alberto Fernández. Al igual que en la pieza mencionada anteriormente del Debate Presidencial, de esta forma la cuenta representa la frustración y el enojo del presidente saliente y le atribuye malas intenciones.

El 10 de diciembre tuvo lugar el traspaso de mando. Luego del acto oficial, la cuenta recuperó una de las fotografías que circuló por los principales medios. En ella se ve a Macri entregándole los atributos presidenciales a Fernández y EAMEO reemplazó sus caras por las de Dylan (el perro de Fernández) y un gato.



Figura 13. Fecha de publicación: 10/12/2019. Número 375 en matriz.

También publicaron una carta documento de despido dirigida a Mauricio Macri, residente en “Chetoslovaquia”. Además, la cuenta publicó una imagen de la exvicepresidenta Gabriela Michetti, mientras Fernández lleva su silla de ruedas, con una ficha de afiliación al Partido Justicialista en el regazo. A su vez, EAMEO publicó una imagen en la que se ve un helicóptero partiendo de la Casa Rosada, llevando bolsos de dinero atados, haciendo alusión a la partida del gobierno pasado, habiéndose enriquecido.

Por último, el 14 de diciembre la cuenta subió una imagen basada en un fotograma de la escena final del clásico del cine *El Padrino 3*, donde el protagonista muere solo, después de una vida de éxito en la mafia e, incluso, de reconocimiento social. Esta pieza es la última de nuestro corpus. En ella vemos reflejada la soledad del ahora expresidente y la aparente muerte de la vida política de Mauricio Macri en el país.

Cantidad de piezas por tema general

Como sostuvimos anteriormente, debido al carácter polisémico del humor no podemos deducir unívocamente el significado de cada una de las piezas analizadas. Sin embargo, después del análisis desarrollado sobre las tendencias, podemos realizar una aproximación cuantitativa a la presencia de los temas generales tratados del corpus. Los porcentajes presentados son aproximados, pero nos brindan claridad sobre qué temas se reiteraron en mayor cantidad de piezas.

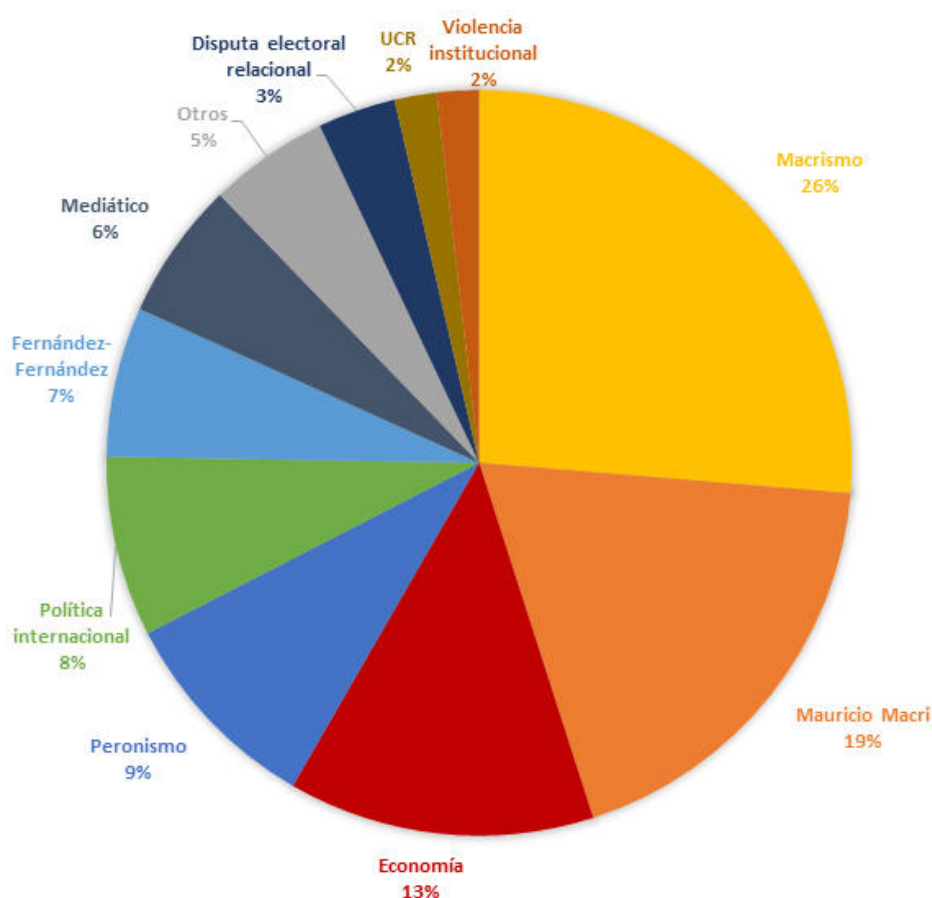


Gráfico. Porcentaje de presencia de los temas generales en el corpus.¹⁶

Este gráfico ilustra la predominancia de las piezas sobre Mauricio Macri y los espacios y personas vinculadas al macrismo, con alrededor del 45% del corpus total. Si sumamos las piezas sobre economía y violencia institucional, el porcentaje crece a un 60%. También sirve para comparar la presencia de las distintas temáticas en las piezas.

¹⁶ En la sección “**Mediático**” incluimos las representaciones de personas de los medios masivos. En la sección “**Disputa electoral relacional**” incluimos las piezas que retratan a los candidatos en relación entre ellos frente a los resultados de las elecciones o al traspaso de mando.

Conclusiones del capítulo

A lo largo de este apartado describimos las principales temáticas tratadas en las piezas de EAMEO en el período estudiado y detallamos algunas piezas en particular que nos ayudaron a entender las recurrencias y los lugares que se le otorgó a los distintos hechos y personajes de la política argentina.

La fórmula que encabezó el Frente de Todos no tuvo protagonismo en las piezas de la cuenta. Como vimos, las piezas que tenían como objeto aislado a Alberto Fernández o a Cristina Fernández de Kirchner fueron pocas y, en general, trataron temas mediáticos triviales o se hicieron eco de las críticas más instaladas en la agenda pública sobre ellos. No pudimos identificar ninguna tendencia osada o reiterativa que esgrima una firme crítica sobre los dirigentes de ese espacio. En cambio, sí vimos a Alberto Fernández en numerosas piezas que tenían como objeto a Mauricio Macri o a otros personajes del macrismo, en el marco de la disputa electoral y con la finalidad de mostrar la posición dominante del primero sobre los segundos. Además, en el caso de CFK, reconocimos la tendencia a parodiar los discursos cristalizados alrededor de su figura, más que satirizando a la expresidenta o a sus acciones. De esta manera, podemos sostener que en algunos casos se esgrimió un cuestionamiento, pero no hacia ella, sino hacia los sectores que fomentan esos discursos. En definitiva, entendemos que la cuenta no tomó como blanco principal ninguna de estas dos figuras y que, si bien manifestó una postura crítica, cuidó el tratamiento sobre ellas y se mantuvo al margen.

En relación con el peronismo por fuera de los integrantes de la fórmula, EAMEO se expresó principalmente sobre Sergio Massa y Miguel Ángel Pichetto. En esos casos, reforzó las ideas de indecisión y de traición, respectivamente. Pero no se trataron cuestiones políticas profundas sobre ninguno de ellos por fuera de esas representaciones. EAMEO se tomó la libertad de expresarse livianamente y burlarse sobre ellos. También se encontraron piezas sobre la indecisión de Daniel Scioli, dichos polémicos de Aníbal Fernández u otras cuestiones mediáticas menores.

El radicalismo encontró su representación en las piezas con la decisión de continuar en alianza con el macrismo y con la elección de Miguel Ángel Pichetto como candidato a vicepresidente. En todos los casos, EAMEO tradujo en imágenes la humillación que representaría la alianza con Cambiemos para los líderes históricos de la Unión Cívica Radical y, a su vez, la poca participación e importancia que le otorgó Cambiemos (y, luego, Juntos por

el Cambio) a la UCR dentro de la alianza. Así, las imágenes de la cuenta humorística oscilaron entre presentar a Hipólito Yrigoyen o a Ricardo Alfonsín decepcionados con lo que hace la dirigencia actual de la UCR y sugerir la disolución o muerte definitiva del partido. En ambos casos, la crítica radica en el olvido de los valores fundamentales que guiaron al partido desde su creación y durante todo el siglo XX.

En este punto es importante resaltar que al presentar la alianza con Cambiemos como un motivo de humillación para los líderes radicales de antaño (e, incluso, para Juan Domingo Perón, con la participación de Miguel Ángel Pichetto), se nos está presentando una idea sobre el macrismo: un espacio del que da vergüenza formar parte, inferior, un rebajamiento de la política.

Esta perspectiva es reforzada a lo largo de todas las piezas que abordan de forma crítica Cambiemos, Juntos por el Cambio, integrantes de estas fuerzas y acciones o discursos provenientes de estos espacios políticos. La ministra de Seguridad, Patricia Bullrich, es presentada como militarizada y ridícula. Y las fuerzas de la policía y gendarmería, asociadas necesariamente a ella y a su accionar promocional de la violencia y la represión, son presentadas como asesinas. También encontramos representaciones de los miembros del partido siendo indiferentes o incluso cínicos frente a la pobreza de nuestro país.

Otra arista a tener en cuenta es el rol de los personajes mediáticos. Los periodistas, actores o personajes de la farándula argentina que se expresan explícitamente a favor del macrismo y en contra del kirchnerismo, son presentados por EAMEO como ridículos, tontos o peligrosos. Entre ellos encontramos a Luis Bradoni, Luis Majul o Jorge Lanata.

En materia de economía, EAMEO muestra la crisis económica directamente vinculada con la gestión de Cambiemos y denuncia la falta de comprensión por parte de las autoridades del gobierno. Los representa ignorantes o distantes -incluso cínicos- frente a las problemáticas de pobreza y desempleo que asedian a gran parte de la población del país como consecuencia de su gestión. En este sentido, EAMEO parece estar señalando constantemente aquellas cuestiones que el gobierno deja de lado o las contradicciones de su discurso con la realidad.

En relación con la política internacional, EAMEO nos presenta al presidente y al macrismo muy alineados con Donald Trump (Estados Unidos) y con Jair Bolsonaro (Brasil), en contra de las revueltas sociales en Chile y a favor del golpe de estado en Bolivia. Esto nos da una pauta de la dirección política e ideológica del espacio político: lo vincula directamente con una perspectiva neoliberal, represiva y empresarial.

En suma, en estos diversos abordajes Mauricio Macri y el macrismo son presentados de forma burlesca y sumamente crítica. En definitiva, a través de los ojos de EAMEO, es una fuerza política que se caracteriza por una postura cínica frente a la pobreza en el país, por promover avanzadas represivas y proteger a las fuerzas del estado en todos sus niveles, aunque haya muertos de por medio. También por una desconexión total con los problemas que afronta la población del país, por tener errores ridículos, por ser totalmente ineficientes y por no aceptar las consecuencias de su gestión (y atribuirles toda responsabilidad a los gobiernos precedentes).

En este marco, el protagonismo es casi exclusivamente del presidente Mauricio Macri. Según EAMEO, un presidente vago e, incluso, incompetente: Mauricio Macri no posee las habilidades ni la inteligencia para gobernar. En múltiples ocasiones lo vemos confundido o siendo asesorado por otras figuras de la política (o personajes animados, como duendes y monos). A la vez, es peligroso o malvado: EAMEO llega a presentarlo como la muerte misma cuando utilizó como referencia la aplicación FaceApp, en su publicación del 15 de julio.

Frente a la decadencia de Juntos por el Cambio, se presenta el repunte del Frente de Todos. En numerosas piezas vemos representada esta relación, sea con mapas del país pintados de celeste y amarillo (según los colores de cada alianza política) o con animales (un gato como símbolo de Mauricio Macri -por la extendida frase “Macri gato”- y el perro como símbolo de Alberto Fernández -por su mascota, Dylan-). También vemos en varias situaciones integrantes de Juntos por el Cambio queriendo unirse (o volver) al Frente de Todos.

En resumen, los principales blancos de burla de EAMEO son el presidente Mauricio Macri y Juntos por el Cambio. La cuenta no escatima en insinuaciones al respecto, presentándolos como inútiles, ineficientes, irresponsables, tontos, cínicos, peligrosos y crueles. Por el contrario, cuando se trata de los candidatos del Frente de Todos, EAMEO tuvo recaudos y no realizó ninguna crítica sistemática que lograra cristalizarse en alguno de los sentidos expuestos, tal como sucedió con el macrismo. Las menciones aisladas a los integrantes de la fórmula fueron pocas y, en la disputa electoral en general, se presentó a Alberto Fernández en una posición de superioridad frente a Mauricio Macri.

Análisis retórico

En este capítulo abordaremos la superficie textual de las piezas desde lo retórico. Habiendo ya desarrollado los temas que tratan las piezas de EAMEO y los modos en que se presenta cada uno, aquí nos dedicaremos a analizar la forma que toman estos textos y que los diferencia de otros.

Este apartado se divide en dos partes: por un lado, describimos las operaciones técnicas que se aprecian en las publicaciones de EAMEO y dan cuenta de una decisión sobre los formatos; por el otro, reconocemos los recursos humorísticos que predominan en las piezas del corpus y que caracterizan la producción de EAMEO en general.

Operaciones técnicas

Los formatos de producción de lo risible en EAMEO son principalmente imágenes (memes) y videos cortos. Los memes son imágenes del universo de lo risible que combinan fotografías (o ilustraciones) y/o texto para hacer reír y poder compartirse en redes sociales. Según el planteo de Herny Jenkins (2015), un meme es siempre un contenido viralizado que transforma resignificando y agrega valor al contenido original. EAMEO no cuenta con epígrafes ni explicaciones. Solo se trabaja sobre texto escrito cuando está presente en las imágenes. Es decir que el análisis de sus publicaciones es, principalmente, sobre el componente visual.

Como mencionamos anteriormente, en la sociedad contemporánea reconocemos cómo operaciones provenientes del mundo del arte moderno (intervención, apropiación, montaje) tienen lugar en las producciones de los usuarios de los nuevos medios con base en Internet (Carlón, 2014). En este marco, los procedimientos más extendidos en las producciones de EAMEO son la apropiación e intervención de tipo fotomontaje.

En primer lugar, EAMEO se apropia de imágenes que no produce y que provienen de otros medios. En general, se trata de imágenes difundidas por los grandes diarios o la televisión: EAMEO produce a partir de la actualidad, de las noticias de cada día. Se apropia, entonces, de las imágenes que le servirán para referirse a la situación actual sobre la que quiere expresarse. Esta cuestión evidencia cómo se da la relación inter-sistémica mediática en la instancia de la

producción: los contenidos de los medios masivos son la base de los contenidos de las cuentas de redes sociales de EAMEO. Sobre esa apropiación, se realiza una intervención que puede tomar dos formas: fotomontaje o edición.

La primera de ellas es la superposición de dos imágenes. Una intervención puede ser de tipo **fotomontaje** cuando a una imagen original se la adjunta otra imagen. En este caso, puede darse una segunda apropiación: EAMEO puede tomar imágenes de diversos productos culturales (desde clásicos hasta elementos de la cultura popular o de la cultura masiva) para indicar una relación o contraste frente a las situaciones del día.

El mayor antecedente de la técnica de montaje en relación con la política lo encontramos en el dadaísmo. El dadaísmo (o Dadá) fue un movimiento artístico de vanguardia. Surgió en Suiza, concretamente en Zurich, y se desarrolló desde 1916 hasta 1922. Los artistas dadaístas se sirvieron de la provocación, el absurdo, el azar y la experimentación con el lenguaje escrito y visual. Si bien el collage fue introducido por el cubismo, los artistas del Dadá explotaron sus posibilidades, experimentando con nuevos materiales y un orden aleatorio, llegando a la técnica de fotomontaje. Yuxtaponiendo fotografías e imágenes revirtieron la función de la fotografía en tanto que herramienta que muestra la realidad, dando lugar a nuevos discursos. En Berlín, el dadaísmo utilizó el fotomontaje principalmente como medio para expresar disconformidad política. Entre sus exponentes se encuentran John Heartfield y Max Ernst.

Consideramos fundamental tener presente este antecedente del uso del fotomontaje en la historia de las vanguardias para problematizar la relación entre el arte y la política. En este punto, creemos que las publicaciones de EAMEO se nutren tanto del género del humor gráfico como de estas experiencias vanguardistas.

La producción de sentido en el meme tiene su base en una relación intertextual. Según que postula Gerard Genette en su teoría literaria, la intertextualidad refiere a una “relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro” (1989:10). Entonces, la estructura de las piezas de EAMEO tiene dos elementos principales: por un lado, un texto que remite a un tema de agenda, actual, del día en que se produce; y, por el otro, un texto que forma parte de los saberes culturales del colectivo. Estos textos se funden, de forma que la situación actual a la que se está remitiendo toma aspectos del texto cultural que entra en escena. Es en la combinación de estos dos textos,

dos imágenes, dos discursos, donde se construye un sentido último, aunque polisémico e inacabado, abierto.

Es importante mencionar que, dada la complejidad mencionada en la composición de las piezas, la comprensión de los textos finales demanda ciertas competencias del lector. Sin conocimiento de la actualidad o de la referencia cultural, no podrá establecer la relación que crea el sentido.

Podemos reconocer la presencia de estos elementos y la relación entre ellos en, por ejemplo, la pieza publicada el 13 de agosto:



Figura 14. Fecha de publicación: 13/8/2019. Número 181 en matriz.

El elemento de la actualidad, correspondiente a la fecha de publicación, remite al discurso del presidente Mauricio Macri tras la derrota en las elecciones PASO. Allí el presidente utilizó en reiteradas ocasiones las palabras “pasado” y “futuro” y particularmente se refirió al kirchnerismo como “volver al pasado”. La frase que más trascendió fue una respuesta a la consulta de una periodista sobre cómo explicaba él que el kirchnerismo haya hecho tan buena elección: “Me duele en el alma que tantos argentinos creen que hay una alternativa volviendo al pasado. Yo creo que no la hay. Lo que cabe acá es que aquellos que hoy están participando y han tenido este respaldo expliquen una alternativa de futuro”¹⁷. Luego, agregó que “la mayoría de los argentinos no votaron volver al pasado, votaron alternativas que tienen que ver con ir hacia el futuro” y finalizó: “La Argentina que soñamos está en el futuro, no está en el pasado”.

¹⁷ Conferencia de Macri tras la fuerte derrota en las PASO ante Fernández-Fernández. (11 de agosto de 2019) . *La Nación*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GCwkRkv5RA>.

Este hecho toma las características del segundo elemento del meme, la referencia cultural que, en este caso, es la película *Volver al futuro*. Los rostros de los personajes principales del largometraje, Doc y Marty McFly, fueron reemplazadas por las caras de Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto, respectivamente. Para reforzar la conexión en la imagen está el texto: “Tenemos que volver al pasado para que no arruinen el futuro”.

Los tres videos del corpus también se inscriben en la técnica de montaje. Si bien se agrega la imagen en movimiento y el sonido, el procedimiento es el mismo. En todos los casos se registra la yuxtaposición de elementos para crear un nuevo sentido. Por ejemplo, en el video publicado el 20 de agosto, la imagen corresponde a la designación de Hernán Lacunza como Ministro de Economía de la Nación (elemento de la actualidad). Mientras que, en el plano del sonido, a la voz de Mauricio Macri se suma un nuevo elemento (referencia cultural): la voz del Tano Pasman, gritando “NO, NO, ¡NOS FUIMOS A LA B!”. Esta referencia hace alusión directa al video viral del Tano Pasman despotricando frente a la televisión después de que el equipo de fútbol River Plate descendiera a la B, tras la derrota frente a Belgrano el 26 de junio de 2011. Otorgándole a la situación de la actualidad las características de la referencia cultural se produce un nuevo sentido: un carácter negativo al cambio en el ministerio de Hacienda e, incluso, podríamos sugerir un cuestionamiento a la gestión económica del gobierno.

La segunda acción posible corresponde a la **edición** de la imagen apropiada. En este caso, se toma una imagen de base y se la interviene de forma de alterar el sentido de la pieza original. Puede ser modificando la escena o agregando elementos nuevos. El ejemplo más gráfico lo encontramos en las piezas en las que EAMEO toma la identidad de marca de una fuerza política, pero modifica el texto. Otro caso claro se da, por ejemplo, cuando EAMEO publica el escudo de la policía de la provincia de Buenos Aires y agrega sangre chorreando de las manos que se juntan en el dibujo. Como podemos observar en los ejemplos, a partir de la modificación de la imagen original o la creación de una nueva imagen, EAMEO subvierte el sentido de la referencia original.

En ambos casos las intervenciones sobre las imágenes son muy prolijas, dando cuenta de una tendencia a ocultar las marcas del procedimiento. Es así que la producción de EAMEO se presenta como transparente. Esta característica da cuenta de la intención de presentar nuevas realidades o distintas perspectivas sobre una realidad. Si la edición fuera grosera o desprolija, la intervención sería alevosa y sería lo primero que notaría el lector. Sin embargo, las imágenes

de EAMEO funcionan como una unidad y requieren del ojo atento del lector para interpretar dónde se encuentra la combinación o edición de elementos que producen el sentido.

Recursos humorísticos

En relación con las operaciones técnicas que dan forma a las piezas -y de forma inseparable de ellas- están los recursos humorísticos. El uso de uno de los recursos que describiremos a continuación no implica que sea el único presente en una pieza. En cambio, operan combinándose y afectándose mutuamente.

Juegos de palabra

Si bien el texto no es el elemento principal en las piezas de EAMEO, en aquellas piezas que sí cuentan con texto reconocemos la recurrencia a los **juegos de palabra**. Según Florencia Ortiz, los juegos de palabras remiten a “un conjunto de formas y usos del lenguaje verbal, cuyos procedimientos involucran distintos planos de la lengua: fonológico, semántico, sintáctico, morfosintáctico y fonético” (2014:99). Cuando nos referimos a juegos de palabras humorísticos están involucrados simultáneamente dos sistemas: por un lado, las normal de la lengua como sistema lingüístico; por el otro, las convenciones sociales o, en otras palabras, la relación entre el lenguaje y la realidad. De esta manera, el efecto humorístico está:

directamente relacionado con la capacidad de muchos de ellos [los hablantes] de “reciclar” el lenguaje, de renovar o darle una vuelta de tuerca a las expresiones más familiares y comunes de nuestro idioma. En tanto reasociaciones del material previo, apelan a frases hechas, a saberes conocidos por los oyentes o lectores y orientan su nueva significación hacia algún sentido no previsto. Como en un juego de billar, en el que las bolas se chocan entre sí y se disparan hacia direcciones previsibles y no previsibles al mismo tiempo. (Ortiz, 2017:100)

Reconocemos este tipo de operación cuando, por ejemplo, EAMEO se expresa al respecto de la fórmula Fernández-Fernández utilizando un fotograma del concurso televisivo *Atrévase a soñar*, cuya frase “¡Alcoyana, Alcoyana!” ya forma parte de la jerga local como una expresión para indicar cuando existe una coincidencia o cuando, en un sentido práctico, dos

elementos son lo mismo. En la versión de la cuenta, reemplazó ambos textos por la palabra Fernández, dando como resultado: “¡Fernández, Fernández!”.

En la pieza publicada el 11 de junio sobre Sergio Massa, mencionada anteriormente, se da un caso similar. La pieza muestra un cartel de la vía pública correspondiente a la campaña presidencial del político en 2015 pero EAMEO reemplazó el texto “Un país distinto” por “Insisto”. En este caso, vemos claramente cómo la cuenta apeló a un juego de palabras con base en la rima. Ese mismo día, EAMEO publicó una serie de piezas sobre Miguel Ángel Pichetto. Una de ellas, muestra al pokemón Pidgeotto con la cara del político. Allí, la cuenta utilizó la similitud entre el nombre del pokemón y el apellido del candidato como base para la creación de la pieza. Como vemos, puede tratarse de recursos muy sencillos, como también de estructuras complejas, pero en todos los casos nos muestran “una afluencia o un haz de significados que nos obligan a hacer rápidas asociaciones, referencias intertextuales, detectar la ambigüedad, reconocer el doble sentido o el sentido irónico” (Ortiz, 2014:99).

La cuenta también jugó con el texto de la alianza Cambiemos, utilizando la identidad de la marca, pero con otro texto: “Porfi bajen un cambio” (17 de junio) y “Cambiemos (hasta U\$S 10.000 por mes)” (2 de septiembre). También lo utilizaron en relación a la promesa de campaña de 2015 de Cambiemos “Pobreza cero” con los siguientes textos: “Pobreza 0°C” (4 de julio) y “Pobreza 100%” (12 de septiembre).

Mencionamos algunos, pero todos los juegos de palabras nos obligan a apartarnos del sentido común, lineal o consensuado, de lo que esperamos del texto. Nos enfrentan a significados nuevos que pueden ser descubiertos.

Ridículo

Como ya mencionamos, durante la jura del nuevo ministro de Hacienda, Hernán Lacunza, el presidente Mauricio Macri se confundió de día de la semana y se refirió a ese martes como “lunes”. EAMEO lo representó en el acto de la jura con un papel en la mano que le recordaba únicamente la fecha, resaltada con un marcador de color rojo. También, el 4 de noviembre, cuando un fuerte temporal provocó la inundación de algunos barrios porteños, la cuenta presentó a Mauricio Macri gritando “¡No se inunda más, carajo!” en el medio de una

calle, con el agua arriba de las rodillas. Estos ejemplos dan cuenta de otro recurso del humor utilizado en la producción de EAMEO: el ridículo.

Según Ximena Ávila, el término **ridículo** viene del latín *ridere* (reír) y es una de las formas más usadas por el discurso del humor, uno de sus principales sustentos. Ya vimos que gran parte de la producción de EAMEO se dedicó a Mauricio Macri y, en esta instancia, podemos asegurar uno de los recursos más utilizados para burlarse o desautorizar la figura del presidente fue el ridículo, ya que quien hace el ridículo es torpe, es bobo o es inexperto (Ávila, 2014). De esta manera, EAMEO continúa la tradición del periodismo gráfico del siglo XIX que encontraba la expresión de denuncia subrayando, entre otras cosas, “la imagen ridícula de los políticos que muestra su ineptitud para dirigir el país” (Ávila, 2014:120). Como desarrollamos en el capítulo anterior, una de las principales temáticas tuvo que ver con la incompetencia del presidente, mostrándolo desde inútil hasta malvado. El ridículo se esgrimió como la principal herramienta para representar su falta de inteligencia o astucia, tanto de la gestión como de su persona.

Algo resulta ridículo porque se aleja o se vuelve desproporcionado frente al “deber-ser” establecido en una época o cultura determinada y, por ello, el retrato de los personajes -y su accionar- frente a determinadas situaciones que los sobrepasan, se torna ridículo (Ávila, 2014). Este recurso humorístico puede neutralizar cualquier entidad, positiva o negativa, para luego llevarla a un plano de ridiculez. Es por eso que se vuelve tan eficiente a la hora de abordar la figura de un presidente. Gracias al ridículo –logrado, a su vez, por la utilización de la ironía, como veremos más adelante- EAMEO puede neutralizar a la máxima autoridad política del país y expresarse sobre él.

Sin embargo, el uso de este recurso no fue exclusivamente sobre la figura del presidente. Como hemos visto a lo largo del análisis temático, también se ha puesto en ridículo a otras personas como al actor Luis Brandoni por su afinidad con Mauricio Macri, a Sergio Massa por su indecisión a la hora de formar parte de una alianza política, por mencionar algunos.

La **ironía** es el recurso humorístico más extendido en toda la producción de la cuenta y constituye la base y el corazón del humor de EAMEO. Las piezas de EAMEO pueden ser producto de distintas operaciones técnicas o de diferentes recursos de humor, pero en todos los casos son irónicas. Cuando hablamos de ironía tendemos a pensar en una práctica discursiva que puede ser interpretada, al menos, de dos maneras: una evidente y otra encubierta. En un mecanismo semántico por el cual se presentan dos significados para un significante.

Complejizando esta idea, Linda Hutcheon (1992) sostiene que la ironía es un tropo - mecanismo retórico- que excede el campo semántico y comprende dos planos: el semántico y el pragmático. En el plano semántico la ironía se define como una antífrasis, es decir, una señalización de diferencia de significado. Por ende, en ella sí se superponen de forma estructural dos contextos semánticos distintos: lo que se dice y lo que se quiere que se entienda. Este análisis se centra en los elementos del texto y no es situacional. En cambio, la dimensión pragmática tiene que ver con un señalamiento evaluativo, en general peyorativo, que expresa un juicio negativo (Hutcheon, 1992). Aquí sí entra en juego un análisis situacional y relacional con su contextualización. La ironía, entonces, tiene un doble funcionamiento: inversión semántica y evaluación pragmática, contraste y evolución.

Por ejemplo, una de las piezas publicadas el 17 de octubre, el Día de la Lealtad Peronista en Argentina:



Figura 15. Fecha de publicación: 17/10/2019. Número 298 en matriz.

En ella vemos a Miguel Ángel Pichetto junto a la leyenda “Día de la Lealtad Peronista” y dos banderas argentinas. En ella, existe una interpretación encubierta, que puede ser hecha a partir del conocimiento de que Pichetto renunció al Partido Justicialista para unirse a Juntos por el Cambio como candidato a vicepresidente: la pieza es irónica porque muestra justamente a la persona que no fue leal al peronismo. Así quedan configurados los dos planos que arman la antífrasis propia de la ironía y la evaluación negativa hacia Pichetto como desleal. De esta manera, principalmente gracias al plano pragmático de la ironía, se expresa una crítica o un cuestionamiento. Las dos dimensiones operan juntas, imbricadas y de forma inseparable para crear un nuevo sentido.

En el *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina*, Susana Gómez (2014) sostiene que, en este marco, un enunciado requiere de otro enunciado para llevar adelante su comprensión evaluadora. La autora desarrolla:

Así, la ironía viene a cuestionar otros discursos, a jaquear críticamente los valores establecidos y a “poner al revés” el texto citado señalando la contrariedad inherente en él. El reconocimiento feliz de la ironía estaría dado por la captación de esta subversión en los valores que el ironista propone como respuesta a otros enunciados. Por lo tanto, la ironía es generadora de sentido e imparte en el sistema de los discursos sociales una contrastación entre lo dado y lo creado, entre lo dicho y lo factible o pensable. (Gómez, 2014:94)

Además de la creación de sentido y del cuestionamiento que comprende, la ironía en EAMEO se nos revela como vehículo de información. En muchos casos, los elementos que la cuenta pone en juego para la elaboración de la ironía brindan información que los usuarios desconocen, al menos, en el momento de la publicación. Incluso, si no brinda datos concretos o especifica la situación, siembra el guiño sobre el tema, haciendo referencia a que algo sucedió con los personajes, instituciones o espacios implicados en la pieza.

Además, informe sobre algo desconocido o no, EAMEO presenta una manera de pensar esa situación, un modo de abordar esa realidad presentada que siempre remite a un evento de la actualidad política. En esta instancia, podemos sostener que EAMEO mantiene una función pedagógica. Esta función de corte pedagógico no tiene lugar en el marco de una explicación, sino más bien mediante una actitud indicativa que señala incoherencias o contradicciones en el discurso oficial o pone de manifiesto nuevas formas de pensar un hecho o una persona.

Gómez (2014) sostiene que en la actualidad la ironía prolifera dentro de la cultura, reemplazando en parte a la dicción de la verdad, tanto ante hechos imposibles de abordar como ante hechos que por su excesiva visibilidad ya se han saturado de sentido. En el primero de los casos, el humor ironiza sobre lo no decible y, gracias a ello, lo pone de manifiesto. En el segundo, la ironía se torna necesaria para develar la verdad. En este sentido, EAMEO utiliza la ironía para denunciar contradicciones, emitir juicios u otorgar nuevas perspectivas sobre hechos inabarcables desde un discurso serio o hechos muy saturados de sentido (o, incluso, lugares comunes). Al punto de que registramos algunas piezas que utilizan ironía, ya en el registro del humor negro, sobre temas delicados y que, en esos casos, los usuarios de la página manifestaron su incomodidad y denunciaron la transgresión del límite de lo decible. Aun así, el humor y, en particular, la ironía se vuelve un recurso fundamental en las piezas de EAMEO para develar la verdad, poner en cuestión sentidos cristalizados o simplemente abordar temas que no pueden ser abordados desde un discurso serio o no-irónico.

¿Ironía, parodia o sátira?

Existe confusión cuando hablamos de ironía, sátira o parodia. ¿Son lo mismo? Si no son lo mismo, ¿en qué se diferencian? ¿Cuál está presente en la producción de EAMEO?

Para empezar a brindar respuestas frente a estos interrogantes, seguiremos el planteo de Hutcheon, aclarando que la parodia y la sátira no son tropos como la ironía, sino géneros del discurso. En ambos está presente el uso de la ironía pero de forma diferente.

La parodia, en tanto que modalidad de la intertextualidad, puede ser definida como una síntesis bitextual que siempre funciona de forma paradójica, es decir, con el fin de marcar una transgresión de la doxa literaria. La característica más afin entre el género paródico y la ironía es que ambos reúnen la diferencia con la síntesis, la alteridad con la incorporación.

Por su parte, la sátira tiene como finalidad “corregir, ridiculizándolos, algunos vicios e ineptitudes del comportamiento humano” (Hutcheon, 1992:178). Este género está investido siempre de la intención de corregir y, para lograr que su ataque sea efectivo, se centra en una evaluación negativa. En el caso de la sátira, la función pedagógica toma aún más fuerza.

Según la autora, la distinción entre la parodia y la sátira reside en el blanco al que se dirige. Mientras la parodia realiza una superposición de textos y, por ende, siempre apunta a

otro texto, la sátira apunta a un objeto fuera del texto para poner en evidencia los vicios, errores o excesos de la persona, institución u objeto aludido.

En el caso de EAMEO consideramos que operan ambos géneros, alternándose en su rol predominante: algunas publicaciones son más satíricas que paródicas, otras a la inversa. Es difícil aislar cada una de las publicaciones cuando el sentido también se construye en el colectivo de publicaciones que componen el corpus y en cómo se relacionan entre sí. A efectos prácticos, repasaremos dos piezas para mostrar un ejemplo de cada caso.

En una de las piezas del 10 de diciembre EAMEO ilustra el traspaso de gobierno, reemplazando las caras de Alberto Fernández por la de su mascota, Dylan, y de Mauricio Macri por la de un gato. En este caso, el género que predomina es la parodia y el objetivo es parodiar a todos los discursos que le han dado protagonismo al perro Dylan durante la campaña electoral, convirtiéndolo en símbolo de Alberto Fernández. Como contraparte, para equilibrar de algún modo la simbolización, Macri es representado por un gato por el extendido apodo “Macri gato”.

Por otro lado, la pieza del 4 de noviembre a razón de las inundaciones de esa mañana en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es un caso donde el carácter satírico es predominante. Como ya hemos descripto, en la pieza se presenta a Mauricio Macri gritando “¡No se inunda más, carajo!” mientras está parado en una calle inundada, con el agua arriba de las rodillas. El carácter paródico es claro en el sentido de que se exhibe la contradicción entre un enunciado que declara que no habrá más inundaciones y otro que muestra una inundación sucediendo. Pero esa contradicción tiene como finalidad la intención correctiva de mostrar la ineficiencia de la gestión o la falsedad de las declaraciones del mandatario.

Si tomamos en cuenta el grupo de piezas estudiado como una unidad, a partir de las recurrencias identificadas en la superficie textual, podemos reconocer la presencia de la ironía principalmente con el género sátira paródica. Esto es así porque en la producción de EAMEO predomina la alusión a objetos fuera del texto y la intención correctiva sobre el comportamiento humano: la sátira paródica, entonces, apunta a un objeto fuera del texto y se sirve de la parodia como dispositivo estructural para cumplir su objetivo correctivo (Hutcheon, 1992).

Conclusiones del capítulo

Desde el análisis retórico los principales elementos de la producción de EAMEO son el fotomontaje (o montaje, en el caso de los videos) y la ironía. Esta técnica y este recurso se vinculan estrechamente por su carácter de contraste de dos elementos. De hecho, podemos sostener que la técnica es la vía por la cual la dimensión semántica de la ironía toma cuerpo. Luego, en su relación contextual y situación, deviene la dimensión pragmática restante.

La ironía, entonces, genera risa pero viene a cuestionar los discursos establecidos u oficiales, en tanto que también informa sobre la actualidad y cumple una función pedagógica frente a esa realidad que denuncia o pone en jaque. Constatamos su presencia en las piezas de EAMEO a través de los géneros de la parodia y la sátira. A su vez, en términos generales, reconocimos la predominancia del género sátira paródica.

Análisis enunciativo

En un artículo reciente, Fraticelli considera que “lo reidero se instituye en los procedimientos comunicacionales que se refieren a la propia comunicación” (2020b:3). De esta afirmación se desprende la creencia de que lo reidero no se define por su temática ni por su retórica, ya que los mismos temas y operaciones retóricas pueden encontrarse tanto en discursos serios como risibles. Por ello, el autor sostiene que lo reidero se funda en la materialidad discursiva del intercambio, a la cual podemos acceder mediante un análisis enunciativo que nos permita reconstruir la propuesta comunicacional.

Siguiendo el esquema que propone Fraticelli para el análisis del dispositivo enunciativo en las sociedades hipermediatizadas, reconocemos la existencia de cuatro niveles de enunciación. Los mencionaremos desde el nivel superior al inferior: el cuarto nivel constituye la escena enunciativa hipermediática; el tercer nivel, la escena mediática; el segundo nivel se compone de las escenas que se desarrollan en los enunciados de cada publicación; y, por último, el primer nivel refiere a las escenas enunciativas de los enunciados producidos por los enunciadores diegéticos.

Escena comunicacional hipermediática y mediática

En este apartado describiremos dos niveles y, por ende, dos escenas comunicacionales en EAMEO: la hipermediática y la mediática. Estas instancias nos permitirán abordar las características de la producción de EAMEO en términos generales, más allá de las particularidades de cada una de las piezas.

El enunciador hipermediático refiere a la figura construida cada vez que se abre una cuenta en las redes sociales (Carlón, 2017) y responde a la condensación de dos figuras: el enunciador de la cuenta y el propietario de la cuenta. En el caso estudiado, no es claro quién o quiénes son los propietarios de la cuenta EAMEO, pero no es una situación que impida el desarrollo del intercambio discursivo. Incluso, “la no identidad entre el enunciador de la cuenta y su propietario es una condición necesaria para que se construyan enunciadores hipermediáticos cómicos en instancia de producción” (Fraticelli, 2020b:9).

En cambio, sí es posible reconstruir el enunciador de la cuenta a partir de los elementos que podemos reconocer como característicos de EAMEO. Estas marcas se encuentran en las

modalidades enunciativas que se sedimentan luego de reiteradas publicaciones y, gracias a la cuales, se construye un horizonte de expectativas del intercambio comunicacional.

En este sentido, en la escena comunicacional hipermediática, el enunciador de EAMEO es una cuenta que publica contenidos propios y produce únicamente piezas del universo de lo risible en estrecha vinculación, mayoritariamente, con la actualidad socio-política. EAMEO funciona como una marca que posee las características mencionadas. Incluso, coloca en todas sus piezas el logo de la marca. En este nivel, el enunciatario hipermediático refiere a usuarios de Instagram con interés en consumir piezas del orden de lo risible sobre política.

La escena mediática corresponde al enunciador y al enunciatario de las publicaciones de EAMEO. Las características de esta escena están dadas por las modalidades que están puestas en juego. En este sentido, todas las publicaciones de EAMEO tienen una estructura en común: el factor predominante es el visual y todas las piezas son trabajos de intervención de imagen en dos variantes: edición (modificación de una imagen) o fotomontaje (superposición de dos imágenes). El enunciador mediático es impersonal en tanto que no hay epígrafe, no hay voz explícita, no hay un autor con nombre. Este enunciador se identifica con el enunciador hipermediático: EAMEO solo comparte publicaciones de su propia creación, se produce bajo la marca EAMEO y todas las piezas llevan el logo de la cuenta. La enunciación se presenta, de alguna manera, como si fuera transparente. No existe una voz guía enuncie una burla, una opinión o una crítica. Son las mismas imágenes (y los elementos presentes en ellas) las que enuncian.

Este enunciador impersonal y transparente presenta una propuesta del orden de lo risible y se expresa sobre la realidad socio-política. En este sentido, las piezas están producidas en base a noticias o materiales de los medios masivos y de referencias culturales necesarias para construir, a partir de la técnica de fotomontaje, el contraste propio del plano semántico de la ironía. Como hemos desarrollado en el análisis temático, las situaciones que se tratan son principalmente del mismo día en que se publican, aunque a veces también refieren a temas que no están anclados a un día en particular, sino que están instalados en la agenda mediática durante esos días. Las personas y los colectivos representados son variados. Por ende, a través de la ironía se abordan personajes de todo el arco político, aunque el foco, como vimos, está en Mauricio Macri, Cambiemos y Juntos por el Cambio.

En este nivel, cabe mencionar una de las dificultades que reconoce Steimberg (2013a) en la transposición del humor en términos conversacionales al humor mediatizado: la carencia

de un sujeto marcado. Como sostiene el autor, para que haya humor en un espacio no conversacional, es necesario que exista un autor que resista la despersonalización del medio, un autor más que individual, un autor social. Esto ocurre cuando “la carencia que está en el planteo inicial del gesto de humor aparece asumida por una imagen de autor que se confunde en su enunciación con un segmento sociocultural definido, que siempre es estilístico (entendido como manera de hacer grupal)” (2013a:182). Si bien este trabajo no se inscribe en la definición de humor que deviene de los planteos de Sigmund Freud, esta reflexión de Steimberg nos permite pensar en que quizás el segmento implicado en el efecto enunciativo, frente a la despersonalización de la cuenta de EAMEO, tenga que ver con la ciudadanía argentina.

Por otro lado, el enunciatario de este nivel, si bien se identifica con el enunciatario hipermediático, es más complejo. En esta instancia, precisa de ciertas competencias para decodificar y comprender las piezas de EAMEO. Como sostuvimos anteriormente, sin el conocimiento de la situación actual a la que se remite o de la referencia cultural que se utiliza, el lector no podrá establecer la relación que crea el sentido. Este requisito se torna aún más complejo si consideramos la naturaleza variada de las referencias culturales que se utilizan, desde elementos de la cultura popular o masiva local hasta referencias a productos clásicos o prestigiosos de la cultura de Occidente.

La dificultad que presenta la decodificación de las piezas de la cuenta se refleja en los comentarios que realizan los usuarios. En la mayoría de las publicaciones analizadas, los usuarios piden la explicación de la pieza a otros usuarios: es común encontrarse con preguntas como “Alguno me cuenta qué pasó?”¹⁸ o declaraciones como “Explicación por favor”¹⁹.

Incluso, como respuesta a esta necesidad de los usuarios, en mayo del año 2020 se registró la creación de un perfil en Instagram que explica las piezas de EAMEO: @eameoexplicado (ahora reemplazada temporalmente por @eameoexplica2²⁰, creada en agosto de 2020). Se tratan cuentas gestionada por usuarios, seguidores de EAMEO y no tiene relación con la cuenta original. Si bien estas situaciones nos ayudan a comprender la complejidad de la tarea de decodificación de los contenidos, exceden los objetivos de la

¹⁸ Comentario del usuario @julialbarelo en la pieza publicada el 28 de agosto de 2019 (n° 225 en matriz).

¹⁹ Comentario del usuario @anawilu_13 en la pieza publicada el 12 de septiembre de 2010 (n° 250 en matriz).

²⁰ En el perfil de la nueva cuenta se encuentra la siguiente información: “Para seguidores de @eameook. Originalmente la explicaciones las hacía @eameoexplicado y esta cuenta es solo su remplazo hasta que vuelva a postear”.

presente investigación y pueden ser disparadores de interés para futuros análisis de las instancias de circulación y reconocimiento de los materiales estudiados.

En la escena comunicacional descripta, el enunciador toma una postura crítica respecto de la política y de los involucrados en ella. A través de los recursos que desarrollamos en los análisis temático y retórico, la cuenta busca poner de manifiesto incoherencias o poner en cuestión acciones o discursos. Siguiendo la definición de discurso político de Verón (1996), cuya producción está únicamente articulada a las instituciones del Estado, la enunciación política se caracteriza por la construcción de un adversario. El conjunto discursivo de EAMEO no corresponde al discurso político en términos de Verón, pero sí manifiesta en su superficie textual una retoma de la dimensión polémica de la discursividad política. En las piezas podemos reconocer el “rasgo fundamental de todo acto de enunciación política: la construcción de dos destinatarios, uno positivo y otro negativo y cómo su vector de dirección es hacia ambos al mismo tiempo” (Urbanitsch, Feldman, & Santa Cruz, 2016:5).

Por esta razón, en el marco de esta retoma de la dimensión polémica del discurso político, podemos realizar una aproximación a las figuras de destinatarios planteadas por Verón. Los prodestinatarios son aquellos que coinciden con su pensamiento político (en este caso, en contra del macrismo) y sobre los cuales la función de EAMEO es el refuerzo de creencias compartidas. Los paradesinatarios se identificarían con aquellos que están indecisos o no han sentado posición política, partidaria o electoral. Sobre ellos, la cuenta ejerce persuasión, valiéndose de la función informativa y pedagógica descripta anteriormente. Por último, los contradestinatarios también son interpelados por la negativa: este grupo se compone de aquellos a favor del macrismo o radicalmente en contra del kirchnerismo. Todos ellos están presentes en la enunciación de EAMEO.

Sin embargo, como hemos mencionado anteriormente, EAMEO no cuenta con un posicionamiento político explícitamente declarado y, a su vez, no dirige su crítica únicamente al macrismo, sino también a diferentes espacios y personas del arco político. Gracias al análisis de las marcas textuales, podemos dar cuenta de que a través de esta retoma del discurso político se deja ver la intención enunciativa y el posicionamiento político. En esta línea, podemos sostener que el colectivo de identificación en EAMEO es, sobre todo, crítico al macrismo. Pero lo interesante es que, aunque de manera menos articulada y sistemática, también mantiene una postura crítica hacia otros espacios o personas de la política. Esto complejiza -si bien no refuta completamente- el esquema de destinatarios propuesto.

Esta apreciación sobre el colectivo de identificación es situacional y solo es posible si se relaciona la producción de piezas con el contexto. ¿Por qué? Porque la postura política que esgrime el enunciador en EAMEO no tiene su raíz principal en una perspectiva partidaria, sino que se presenta en contra del poder. Es decir que la crítica de la cuenta es hacia el gobierno en tanto autoridad o poder de Estado, antes que una crítica hacia el macrismo en sí. Lo que sucede en el período estudiado es que la fuerza que ocupa el gobierno en ese momento es Cambiemos (que, luego, se postula a elecciones como Juntos por el Cambio). Esto no quita que EAMEO ponga en cuestión, además, los valores y acciones del macrismo. De hecho, en el marco de la disputa electoral se posicionó evidentemente en contra de Juntos por el Cambio. Es importante tener en cuenta que la crítica es, antes que nada, hacia el poder y, luego, hacia el macrismo. En el período estudiado las dos críticas conviven, se retroalimentan y se funden en una sola postura.

Escenas comunicacionales diegéticas

Los últimos dos niveles de enunciación que propone Fraticelli, que podríamos calificar como diegéticos, dependen de cada pieza en particular. El segundo nivel corresponde a la escena enunciativa desarrollada en los enunciados de cada publicación. En esta instancia aparecen múltiples enunciadores y enunciatarios diegéticos. El primer nivel lo constituyen las escenas enunciativas de los enunciados producidos por los enunciadores diegéticos.

Por ejemplo, en la pieza publicada el 13 de noviembre a razón del golpe de Estado en Bolivia, EAMEO emula el diario Clarín:



Figura 16. Fecha de publicación: 13/11/2019. Número 358 en matriz.

Allí vemos que se suma un nuevo nivel de enunciación diegético que corresponde al enunciatario Clarín en tanto que diario. En la imagen funcionan tres niveles de enunciación.

Otro ejemplo, que esta vez da cuenta de los cuatro niveles operando en conjunto, es la pieza publicada el 2 de septiembre, ante el retorno del cepo cambiario como medida por decreto del gobierno. En ella vemos la escena ya comentada de *Esperando la carroza*, donde los personajes de Elvira y su hija fueron reemplazados por Mauricio Macri y Nicolás Dujovne, respectivamente. Allí, Dujovne expresa: “Mauricio! Dice el FMI que nos vayamos todos a la mierda!”. En este caso vemos no solo la escena diegética entre Mauricio Macri y Nicolás Dujovne, sino también se construye otra escena en la mención de Dujovne sobre las palabras del FMI.

En los casos mencionados la enunciación diegética es explícita: los enunciados están especificados en el contenido de la pieza. Este es el criterio que tomamos para el reconocimiento en la matriz de análisis. Sin embargo, también reconocemos la presencia de escenas comunicacionales diegéticas implícitas que toman cuerpo a través de la referencia cultural utilizada. Por ejemplo, cuando EAMEO utiliza a Cole, el protagonista de *Sexto Sentido*, gracias al conocimiento de la referencia entendemos la aflicción del niño y sabemos cuál es su comentario: “Veo gente muerta”. Lo mismo sucede cuando nos enfrentamos a las referencias de *Esperando la Carroza*. Reconocemos la escena y sabemos que Antonio Musicardi le dice a su compañero: “Ahí lo tenés al pelotudo”. Y esas conexiones le dan sentido a la pieza y establecen la escena comunicacional diegética aunque no esté explicitada. Esta cuestión merece un análisis más profundo del que podemos elaborar en el presente trabajo.

La existencia de tres o cuatro niveles de enunciación da cuenta de la complejidad de las escenas enunciativas que construye la cuenta en algunas ocasiones. La complejidad es aún mayor cuando la escena diegética es implícita y se elabora a partir de la referencia cultural utilizada. La construcción de una escena diegética donde los enunciatarios son personas, instituciones u organizaciones de la realidad se imbrica, en todos los casos, con las características retóricas de la producción. La ironía se construye, entonces, tomando como base una escena comunicacional diegética pensada para cumplir con las funciones propias del tropo y, con ello, esgrimir su crítica.

Conclusiones del capítulo

En el marco del análisis enunciativo, reconocemos que en el caso de EAMEO el enunciador hipermediático y mediático coinciden. La cuenta posee un enunciador impersonal (“EAMEO”) que funciona como marca en toda su producción. Por este motivo, la enunciación se presenta como transparente y las imágenes hablan por ellas mismas.

La escena comunicacional que se construye tiene su base en una postura crítica al macrismo de forma situacional: por un lado, en contra del gobierno de Cambiemos y, por el otro, en contra de la alianza que presentaron para las elecciones, Juntos por el Cambio. Las características de sus contenidos devienen en una enunciación que, a la vez que refuerza las creencias ya compartidas de un público que está en contra del macrismo, incluye la función de persuadir a aquellos indecisos o a quienes se sientan ajenos al tema. También interpela a aquellos que critica, haciendo que convivan en EAMEO todos estos destinatarios. Sin embargo, existe una apertura -acompañada de la complejidad que la reviste- del universo de destinatarios porque, además de mantener esta matriz de destinatarios propia de la retoma del discurso político, también critica otros espacios y personas del arco político.

Esta ampliación de los destinatarios es posible, en parte, porque la raíz de la postura política de EAMEO no es partidaria, sino en contra del poder. Por ello, podemos inferir que EAMEO cuestiona a las autoridades del país, sean del partido que sean. Y que, en el período estudiado, esta postura crítica se fusiona con la posición en contra del macrismo.

En todos los casos, la tarea de decodificación precisa que los usuarios posean determinadas competencias porque, de no ser así, no podrán comprender el sentido de la pieza. Los conocimientos necesarios son de índole variada: de actualidad, de distintas áreas de la cultura local y general, de distintas disciplinas e, incluso, de la historia del país. La complejidad en esta tarea genera vínculos entre los usuarios de la comunidad de EAMEO.

A esta escena comunicacional general se suma el hecho de que en algunas piezas EAMEO utiliza uno o dos niveles de enunciación más para establecer escenas comunicacionales diegéticas. Éstas pueden ser explícitas o implícitas. Esto no solo profundiza la complejidad de la producción de EAMEO sino que también se relaciona íntimamente con la forma en que se construye la ironía en sus piezas y, por ende, con la manera en que toma cuerpo la información, la crítica y la función pedagógica.

Consideraciones finales

Sin ánimos de dar un cierre a la cuestión, nos proponemos esbozar aquí las conclusiones a las que arribamos a partir del recorrido de nuestro trabajo. Nuestra intención es que el contenido de este capítulo -y la totalidad de la tesina- sirva como apertura hacia el campo de estudio del humor político en redes sociales y como disparador de nuevos ejes de análisis.

Si la cultura popular es un campo de disputa, entender los textos culturales que circulan en nuestro tiempo es fundamental para arrojar luz y reconocer los sentidos que se construyen y disputan en ellos. El humor, como vimos, es una herramienta de disputa de sentido. A través de ella, el humorista busca evidenciar incoherencias, exacerbar determinadas características, proponer nuevas perspectivas frente a hechos y discursos saturados de sentido o, incluso, jugar e imaginar nuevas realidades.

Durante la campaña electoral presidencial del año 2019, EAMEO se expresó mayoritariamente sobre Mauricio Macri, su gobierno con Cambiemos y la alianza Juntos por el Cambio. Esto no quiere decir que no se haya expresado sobre otros espacios o personas, pero las críticas hacia otros sectores de la política no se cristalizaron ni fueron sistemáticas como sí lo fue el cuestionamiento al macrismo. Para ello, la cuenta de humor se centró en el uso de la ironía, característico de su producción en general. Este mecanismo retórico tomó cuerpo principalmente a través de la técnica de fotomontaje (o montaje, en el caso de los videos) y articuló la disputa de sentido en EAMEO: mientras genera risa, la ironía también presenta una crítica inacabada y polisémica, informa sobre la actualidad y ejerce una función pedagógica.

La producción de EAMEO, en comparación con otros productos de humor, es muy compleja ya que pone en juego códigos y saberes de diversas áreas de la cultura y de la historia y, por ende, obliga al lector a contar con ciertas capacidades y conocimientos para llevar adelante la tarea de decodificación. La cuenta oculta sus procedimientos de intervención generando un enunciatario con el que se comparten códigos o saberes necesarios para identificar las incongruencias que presenta la imagen. Si no se conocen las referencias puestas en relación, no se accederá al nuevo sentido. Esta dificultad se vincula también con el enunciador impersonal la cuenta, siendo “EAMEO” la marca detrás de la cual se producen las piezas. Pero EAMEO no tiene voz explícita, no explica, no agrega epígrafes: EAMEO solo pone frente a los ojos de sus seguidores las imágenes para que ellos establezcan las conexiones.

Retomando el foco de su crítica, es menester aclarar que EAMEO no tiene vínculo directo con ninguna persona o espacio de la política, ni con los medios de comunicación. Gracias a su accionar sobre sus blancos principales (Mauricio Macri, Cambiemos y Juntos por el Cambio), es tentador pensar en la cuenta de humor lisa y llanamente como anti-macrista, pero es necesario recordar que también se expresa sobre otros espacios y personas de la política. De esta manera, EAMEO pone de relieve críticas y dimensiones de la disputa electoral sobre distintos actores de la política sin necesidad de anularlos o cancelarlos. El planteo de EAMEO funciona, entonces, como una apertura a la política: cada una de sus publicaciones es un llamado a la reflexión. Se esté de acuerdo o no con el sentido final, cada pieza implica la desnaturalización de algunos elementos existentes, la puesta en jaque de los sentidos dominantes u oficiales. Gracias a esto, reconocemos en EAMEO el compromiso de tomar distancia crítica frente a los fenómenos políticos. Por eso, comprendemos su posición política como, ante todo, contra el poder y lo establecido y, situacionalmente, contra el macrismo.

Esta capacidad crítica de EAMEO sobre distintos sectores de la política amplía la configuración de la escena enunciativa. Esto permite que los enunciatarios de la cuenta sean un público amplio y donde no necesariamente todos los seguidores comparten su postura. La no-posición partidaria declarada explícitamente y la crítica que ejerce sobre diferentes personas y espacios políticos -en distinto nivel, claro- le permite a EAMEO trabajar una variada gama de temas que no podría si tuviera una postura más cerrada. Es por ello que el colectivo de identificación en EAMEO excede el nicho de personas con una perspectiva radicalmente anti-macrista. De esta forma, EAMEO propone el refuerzo de las creencias compartidas a la vez que intenta persuadir a su audiencia y construir su adversario situacional, siempre alimentando la perspectiva crítica sobre el poder, las autoridades, los políticos.

Situacionalmente, entonces, podemos sostener que en 2019 EAMEO acompañó la campaña electoral y la disputa correspondiente posicionándose en contra de Mauricio Macri y el macrismo en todas sus formas. Para llevar adelante la disputa de sentidos, se valió de estrategias humorísticas que tuvieron su base en los elementos temáticos, retóricos y enunciativos analizados operando en conjunto y propuso, ante todo, una perspectiva crítica. Por la complejidad de sus piezas, las publicaciones de EAMEO se presentan como una invitación a una tarea reflexiva activa por parte de los lectores. De esta forma, estimulan desde la instancia de producción el interés y la reflexión de su audiencia sobre las cuestiones socio-políticas del país, proponiendo una apertura de los sentidos alrededor de la política.

Por último, nos gustaría presentar algunas posibles líneas de investigación para futuros trabajos en la materia. Éstas fueron surgiendo durante el desarrollo de la presente tesina pero exceden el objetivo -y la extensión- de nuestro trabajo.

En primer lugar, sería interesante realizar un análisis de la instancia de circulación de las piezas en base a la relación entre los distintos sistemas de medios. Como vimos, el vínculo inter-sistémico comienza, muchas veces, a partir de la operación de retoma de los contenidos (a través de la cual, EAMEO toma como base para sus piezas materiales de los medios masivos). Otras veces no, pero, aun así, en el momento actual de “acervo memético” (Jenkins, 2015) los diarios y los programas de televisión suelen retomar los memes más difundidos.

Por otro lado, hemos presentado brevemente algunas pistas para abordar el estudio de la instancia de reconocimiento de las piezas: mencionamos la complejidad de la tarea de decodificación y la tendencia a establecer vínculos entre los seguidores de EAMEO (sea consultándose los significados en los comentarios de las piezas o creando un perfil para explicarlos). Analizar en profundidad cómo se dan esos vínculos, cuál es su modalidad y sobre qué se basan es una línea de investigación pertinente.

También lo es investigar cómo se compone el colectivo de seguidores de la cuenta, qué tipo de interacción mantienen con ella y qué relación tienen con otros usuarios de Instagram vinculados a los temas tratados (en este caso, políticos, medios de comunicación, cuentas oficiales de gobierno, humoristas que tratan temáticas políticas, etcétera).

Finalmente, consideramos fundamental realizar un estudio estilístico y humorístico de las piezas de EAMEO en otras circunstancias sociales, políticas e históricas. Esa investigación podrá ser contrastada con esta tesina, para profundizar en el entendimiento y conceptualización sobre el carácter general de EAMEO y el carácter situacional. Solo así podremos constatar o refutar algunas de las conclusiones propuestas en este trabajo.

¿Por qué no, también, comparar la producción de EAMEO con otros productos de humor, durante la campaña electoral de 2019? Las cuentas de humor abundan: Revista Barcelona, Los labios de Altamira, entre muchísimas otras. En fin, podríamos extendernos durante páginas con nuevas propuestas. El lector también tendrá las propias a partir de su lectura. El campo del humor no está en absoluto agotado. Los distintos contenidos y su vínculo con la política nos permiten pensar otras formas de disputar sentido y, por qué no, de relacionarnos con la política.

Bibliografía

- Almeida, E. (2014) “Humor gráfico” en *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Ávila, X. (2014) “Ridículo” en *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Bajtín, M. (1987) “Introducción. Planteamiento del problema” en *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Madrid, España, Alianza.
- Berson, H. (2011) *La risa. Ensayo sobre el significado de la comicidad*. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Burkart, M. (2017) *De Satiricón a Humor. Risa, cultura y política en los años setenta*. Buenos Aires, Argentina, Miño y Dávila Editores.
- Burke, P. (1978) “El triunfo de la cuaresma”, en *La cultura popular en la Europa Moderna*, Madrid, España, Alianza.
- Carlón, M. (2014) “¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet”, en Rovetto, F. y Reviglio, M. (ed.). *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*; Rosario: UNR.
- Carlón, M. (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).
- Carlón, M. (2017) La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión. Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial. En: Paulo César Castro (org.) *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceió: Edufal.
- Carlón, M. (2018) “¿Cómo seguir? La teoría veroniana y las nuevas condiciones de circulación del sentido” en *La Semiosis Social. Homenaje a Eliseo Veron*, Revista de Signis, número 29 (julio-diciembre de 2018).
- Carlón, M. y Scolari, C. (2012) *Colabor_ar.te. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires, La Crujía.
- Cattaneo, B. (2019) Rey Sol Handel. La construcción de sentido a través del humor. Tesis de Grado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Eco, U. (2004 [1982]) *El nombre de la rosa*. Buenos Aires, Debolsillo.
- Foucault, M. (2002) *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

- Fratlicelli, D. (2015) Lo risible en los programas cómicos. Una tipología del chiste, lo cómico, la chanza y el humor televisivos, *Estudios de Comunicación y Política*, Número 35/marzo-abril 2015.
- Fratlicelli, D. (2020a) El Humor Hipermediático. La nueva era de la mediatización reidera, en Burkart, M., Fraticelli, D. y Várnagy, T. (ed.) *Estudios sociales de lo cómico y el humor*, Buenos Aires, Teseo (en prensa).
- Fratlicelli, D. (2020b) Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin que se escape el chiste), *Comunicación y Sociedad* (en prensa).
- Freud, S. (1979 [1927]), “El humor”, Obras completas. Tomo XXI, Buenos Aires, Amorrortu, pp. 123-146.
- Freud, S. (2006 [1905]), El chiste y su relación con lo inconsciente. Obras completas. Tomo VIII, Buenos Aires, Amorrortu.
- García Linera, A. (2016) Derrotas y victorias. Recuperado de: <https://www.tesis11.org.ar/derrotas-y-victorias/>.
- Genette, G. (1989) *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. España, Taurus.
- Gómez, S. (2014) “Ironía” en *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Hall, S. (1984) “Notas sobre la deconstrucción de lo popular” en Ralph, S. (ed.) *Historia popular y teoría socialista*, Crítica, Barcelona.
- Hutcheon, L. (1992) “Ironía, sátira y política. Una aproximación pragmática a la ironía”, en *De la ironía a lo grotesco*. Ed. Hernán Silva, México, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- Jenkins, H. (2015) *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, España, Gedisa.
- Levín, F. (2009) El humor gráfico. Un estudio preliminar. Volumen 3. Tesis de Grado, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- Levín, F. (2013) *Humor político en tiempos de represión. Clarín, 1973-1983*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores.
- Lipovetsky, G. (1983) “La sociedad humorística” en *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, España: Anagrama.
- Moglia, M. (2013) La risa resistente. Un modelo de análisis cultural sobre las tradiciones del humor televisivo. Recuperado de: <https://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias/Aportes%20te%C3%B3rico%20metodol%C3%B3gicos%20en%20comunicaci%C3%B3n-Unlicensed-Aportes-te%C3%B3rico-metodol%C3%B3gicos-en-comunicaci%C3%B3n-Moglia.pdf>

- Ortiz, F. (2014) “Juegos de palabras” en *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Pirandello, L. (1968) Esencia, caracteres y materia del humorismo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93500707.pdf>.
- Romano, E. (1985) “Breve examen de la historieta” en Ford, A., Rivera, J. y Romano, E., *Medios de Comunicación y Cultura Popular*. Buenos Aires, Legasa.
- Slimovich, A. (2017) “Los enunciadores políticos de la protesta por el aumento de tarifas en Argentina. Un análisis hipermediático de un movimiento social contemporáneo”, Ediciones UNL; De Signos y Sentidos; 18; 12-2017; 9-34.
- Sosa, N. B. (2007) Del humor y sus alrededores, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad del Comahue, *Revista de la Facultad*, número 13. Recuperado de: <https://fadeweb.uncoma.edu.ar/extension/publifadecs/revista/revista13/10nelly.pdf>.
- Steimberg, O. (1993) “Proposiciones sobre el género” en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Argentina, Colección del círculo, Atuel.
- Steimberg, O. (2013a) *Leyendo historietas. Textos sobre relatos visuales y humor gráfico*, Buenos Aires, Eterna Cadencia Editora.
- Steimberg, O. (2013b) *Semióticas: Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Buenos Aires, Eterna Cadencia Editora.
- Urbanitsch, V; Feldman, D; Santa Cruz, L. (2016) La sátira política en los tiempos de convergencia. Operaciones de sentido y retomas discursivas en EAMEO y Alegría. *Actas de Periodismo y Comunicación*, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016.
- Várnagy, T. (2016) *Proletarios de todos los países... ¡Perdonadnos! O sobre el humor político clandestino en los regímenes de tipo soviético y el papel deslegitimador del chiste en Europa central y oriental (1917-1991)*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Verón, E. (1996) “La palabra adversativa” en *El discurso político*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Hachette.
- Verón, E. (1998) *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Žižek, S. (2001) *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Anexo

Corpus de piezas

El corpus de piezas estudiado se encuentra disponible en este link: <https://tinyurl.com/Salvitti-Corpus>. Allí se encuentran las piezas organizadas cronológicamente. Cada una lleva su nombre en formato MM/DD/AA y, en caso de haber más de una pieza por día, se indica entre paréntesis el orden en que fueron publicadas.

Matriz de análisis

La matriz de análisis desarrollada se encuentra disponible en este link: <https://tinyurl.com/Salvitti-Matriz>. Los datos de la cantidad de *likes* y comentarios fueron recopilados el 16/6/2020. A continuación, detallamos las referencias para facilitar la lectura de la matriz:

Columna A: Número en matriz.

Columna B: Fecha de publicación.

Columna C: Número de pieza en el día (“V” en caso de ser video; nada si es la única).

Columna D: Cantidad de piezas publicadas ese día.

Columna E: Cantidad de *likes*.

Columna F: Cantidad de comentarios.

Columna G: Situación de la actualidad.

Columna H: Contraste o referencia cultural.

Columna I: Identificación de algún recurso retórico humorístico por fuera de la ironía. (Damos por hecho la existencia de la ironía en todas las piezas.)

Columna J: Identificación de la cantidad de niveles de enunciación implicados en cada pieza. En el caso de los niveles enunciativos diegéticos contabilizamos aquellos explícitos, donde el enunciado aparece por escrito. (Esto no significa que no existan piezas con escenas comunicacionales diegéticas implícitas, establecidas gracias a su relación con la referencia cultural utilizada aunque no haya ningún enunciado por escrito.)