



INFORME FINAL DEL TRABAJO PRÁCTICO

“NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA”

SEMIÓTICA DE REDES

Cátedra Mario Carlón

Prof. Rovner Rocío. Comisión 23.

2022

La guerra contra la inflación

Integrantes:

Agosti, Patricio

Aguilar, Jorge

Ballatore, Santiago

Banchero, Micaela

Pérez, Catalina

Nivel de observación diacrónico

La “guerra contra la inflación” fue un concepto implementado por el presidente Alberto Fernández el 15 de marzo de 2022 a las 12.28 horas durante el encabezamiento de un acto por la inauguración de la estación Tortuguitas del Ferrocarril Belgrano Norte, en el partido bonaerense de Malvinas Argentinas. Fernández sabía que, esa misma tarde, el INDEC iba a hacer públicos los datos inflacionarios de febrero, que se sabía que serían altos no solo por la situación económica de la Argentina, sino por la guerra entre Rusia y Ucrania, que había hecho subir notablemente los precios de los alimentos y todo el mundo. El caso que analizamos es mixto, ya que no solo cuenta con circulación ascendente y descendente: a partir de un discurso realizado por la institución presidencial (D1), tiene circulación transversal. Nuestro caso cuenta con ocho fases y tres subfases, que incluyen dentro de ellas conjuntos discursivos, y va desde ese mismo 15 de marzo hasta el 13 de abril, fecha en la que concluimos el análisis tras un hiato temporal.

Identificamos el primer salto hipermediático a las 12.29, cuando los enunciadore amateurs de la red social Twitter producen reconocimiento de los dichos de Fernández mediante el relato del hecho, burlas o memes (D2). Horas más tarde, a las 16.31, se da la primera subfase cuando el Presidente, a través de sus redes institucionales, publica un video (D3) en el que se lo ve visitando una clase de aquagym en Malvinas Argentinas. Esto tuvo una gran implicancia ya que tan solo 31 minutos antes, el INDEC había hecho oficial la inflación del mes de febrero. A las 19:52 el tópico guerra contra la inflación vuelve a ascender a los medios masivos, teniendo a Viale y Feinmann protagonizando el clásico “pase” comentando los dichos del Presidente y analizando los datos del INDEC. El 16/3, el diputado Javier Milei también se pronunció acerca de lo sucedido el día anterior realizando críticas hacia el máximo mandatario, al igual que Daniel Tognetti (D4). Ese mismo día, Infobae publica un artículo haciendo alusión al concepto bélico al que había hecho referencia Fernández en su discurso anunciando la guerra (D5). En el artículo se evidencia la derrota del Presidente frente a la inflación y el poco o prácticamente nulo margen de victoria que dispone. A partir del 17/3 se da la segunda subfase, cuando medios digitales como La Nación, Perfil y más comenzaron a trasladar los memes de las redes sociales hacia sus propios portales (D6). El mismo 17 de marzo, Crónica pone un contador con el tiempo que faltaba para la “guerra contra la inflación”. A las 00.00 del 18 de marzo el programa “Basta Baby” también se

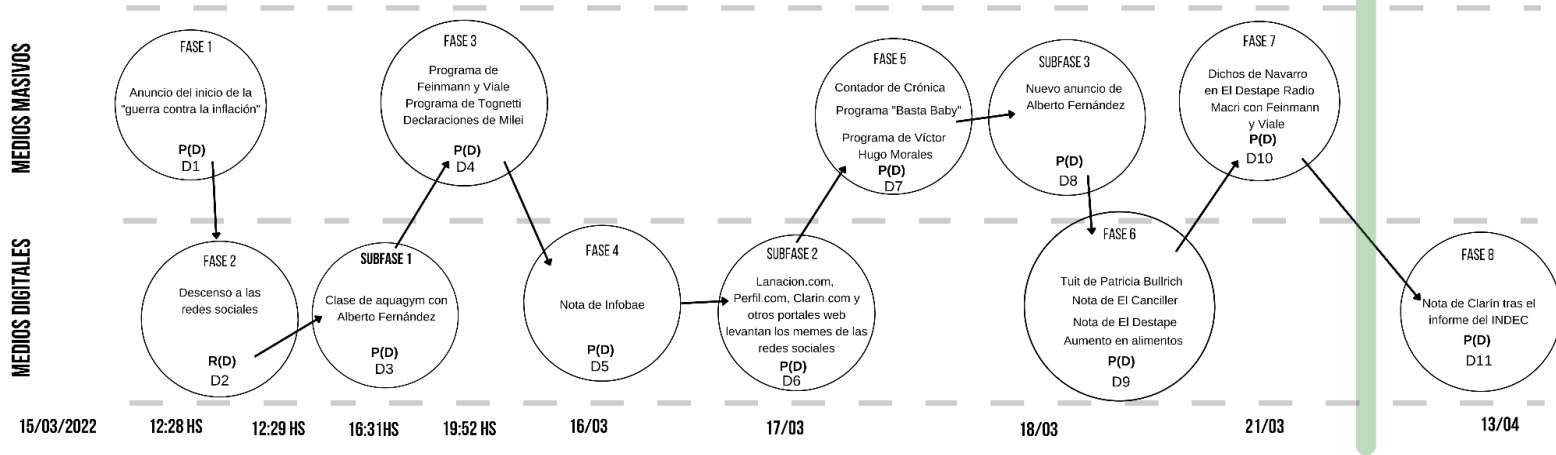
prendió a la tónica humorística de Crónica y decidió poner sirenas como síntoma de que había empezado la guerra: el tono satírico ya se había adueñado completamente del tema.

El 18/3 a las 19 horas, Víctor Hugo Morales arrancó su programa en C5N hablando del tema del momento, pero Morales optó por abordar el tema con seriedad, a diferencia de sus colegas (D7). A las 20.40 de ese mismo día llegaron finalmente los tan esperados anuncios de Fernández. Los anuncios fueron emitidos a través de un video (D8) comunicando un fondo de estabilización del precio del pan, provocando así la tercera subfase. Los anuncios de Alberto Fernández tuvieron repercusiones (D9) que se vieron plasmadas en la oposición que salió a repudiar los anuncios por redes sociales. Tanto Patricia Bullrich como también Myriam Bregman manifestaron su descontento y desagrado frente a los anuncios del Presidente. El Destape, medio oficialista, reaccionó en forma de apoyo afirmando que la “guerra” era necesaria, abordando los anuncios con más seriedad. Aunque con el pasar de los días, se llegó a un punto intermedio en el cual los medios utilizaron términos bélicos en los títulos de los portales web pero dejando la banalización de lado. Un ejemplo de esto fue el caso de el Canciller. Aunque más allá de las repercusiones de los medios y la sátira o seriedad con la que hayan abordado el asunto de la guerra contra la inflación, el 22 de marzo los alimentos aumentaron un 4% a tan solo una semana de que se diera comenzada la guerra. Un día antes al anuncio del aumento de los alimentos, el lunes 21 de marzo, en el pase que protagoniza con Roberto Caballero en El Destape Radio, el periodista Roberto Navarro fue crítico con los empresarios pero le atribuyó gran parte de esa culpa a Alberto Fernández. La noche del 21/3 culminó con una frase de Mauricio Macri, tildando de “payasada” a las medidas anunciadas por el Presidente (D10). La octava fase se da luego de un hiato temporal hasta el 13 de abril, fecha en la que se conoció el informe del INDEC mostrando un aumento del 6,7%: Gustavo Bazzan, periodista de Clarín, hizo el balance en el portal web (D11).

Notamos que el momento en el que hay más discursos en reconocimiento es al comienzo de la circulación, después de que Alberto avisó que iniciaría la “guerra” (D1). Allí los discursos en reconocimiento se dieron, principalmente, en redes sociales; también fue significativa la cantidad de discursos en reconocimiento que se dio luego de que visitara la clase de aquagym en Malvinas Argentinas, esta vez en medios masivos.

Nivel de observación de fases

HIATO TEMPORAL



Discurso de origen: Primera fase / Se viene la guerra

El 15 de marzo de 2022 a las 12.28 horas, durante la inauguración de la estación Tortuguitas del ferrocarril Belgrano Norte, Alberto Fernández anunció una inminente “guerra contra la inflación”. El discurso presidencial, al que llamaremos D1, fue transmitido por el canal de Youtube de Casa Rosada (308.000 suscriptores) y por la Televisión Pública. La decisión del uso de las palabras no fue casual, ya que la guerra de Rusia y Ucrania, que había comenzado el 20 de febrero previo, era el principal motivo por el cual para el Gobierno nacional los precios de los alimentos subían: he ahí la primera marca que encontramos.

“Yo les prometo que el día viernes va a empezar otra guerra: la guerra contra la inflación en la Argentina. Vamos a terminar con los especuladores y vamos a poner las cosas en orden...”

Lo propio del discurso político es que siempre construye un adversario. Esta es la dimensión polémica del discurso político, tener siempre un rival. Una relación entre un enemigo, una lucha entre enunciadores. (Verón; 1987). En este caso, Fernández encuentra en “los especuladores”, según su perspectiva responsables de la alta inflación, un adversario al que le declara “la guerra”.

Otra marca que encontramos, en cierta forma vinculada con la anterior, es la historia de la Argentina con la inflación, hecho que hace que el tema esté presente constantemente. En 2021, sin la guerra ruso-ucraniana de por medio, el Índice de Precios al Consumidor fue de

50,9% y el aumento de alimentos fue de 50,3%, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).

No es la primera vez que un presidente trata una problemática social como un hecho a atacar mediante una batalla: en la campaña para las Elecciones estadounidenses correspondientes al año 1964, Lyndon Johnson —primer mandatario en ese entonces tras el asesinato de John Fitzgerald Kennedy—, había declarado que iniciaría una “guerra contra la pobreza”.

Segunda fase: Descenso a Twitter / Las noticias vuelan

Un minuto después, sus palabras descendieron a las redes sociales y se dio el primer tuit a través de un enunciador amateur, como el caso de *@sebischurman* (190 seguidores), que a las 12.29 simplemente citó (un like) la frase del Presidente y dio comienzo a lo que podemos identificar como condiciones de reconocimiento. Siete minutos después de ese primer tuit, comenzaron las burlas a la palabra presidencial, antesala de los memes que inundaron las redes. Acá notamos una cuarta condición de producción, ya que no es la primera vez que la palabra del Presidente se convierte en un discurso risible: ya había sucedido, por ejemplo, cuando había intentado citar al escritor mexicano Octavio Paz —”intentado” porque la cita fue errónea— al decir que “los mexicanos salieron de los indios y los brasileños salieron de la selva, pero nosotros, los

argentinos, llegamos en los barcos de Europa” y las redes terminaron inundándose de chistes sobre la frase y su persona, además de un repudio generalizado. Volviendo al caso “Guerra contra la inflación”, el primer meme (dos retuits y siete likes) fue a las 12.44, obra de la usuaria amateur *@jesuispauli* (2.760 seguidores). Los memes y burlas de enunciadores amateurs que vemos en este caso son característicos de la sociedad hipermediatizada, donde lo reidero se democratiza y deja de estar asociado a profesionales del humor. De hecho, esos discursos reideros o risibles que generan



los individuos o colectivos pueden tener repercusiones equivalentes o mayores que las de los medios masivos. (Fratlicelli; 2021). A este conjunto de discursos de internautas amateurs lo llamamos D2.

Primera subfase: Video polémico del Presidente / Ups, no debí haber hecho eso

A las 16.31 del mismo 15 de marzo, Alberto Fernández publicó en sus redes sociales un video (D3) visitando una clase de aquagym en Malvinas Argentinas (519 retuits, 3.135 tuits citados y 4.098 likes). “*Creo que no se esperaban que apareciera en la clase de gimnasia acuática del Polideportivo Tierras Altas, Tortuguitas*”, decía el mensaje del primer mandatario. Resaltamos este hecho porque fue publicado a través de redes institucionales, dato no menor (2,2 millones de seguidores en Twitter) ya que los que forman parte de la escena política suelen utilizar sus redes para comunicar temas “serios”, y más si se trata del Presidente de un país que atraviesa un contexto adverso, según lo que el propio mandatario se había encargado de remarcar unas horas antes en el acto. 31 minutos antes, el Indec había hecho oficial la inflación de febrero, que si bien ya se sabía que iba a ser alta, no se esperaba que fuera del 4,7%. Pero el problema no fue solo la inflación en sí, sino que apuntó a actores claves de la vida cotidiana: en Alimentos y bebidas no alcohólicas fue del 7,5%, en Transporte fue del 4,9% y en Equipamiento y mantenimiento del hogar fue del 4,4%.

Tercera fase: Vuelve a los medios tradicionales / La culpa no es del chanco...

La guerra contra la inflación se volvió un tema que estaba definitivamente en la agenda política argentina cuando volvió a ascender a los medios masivos, esta vez con una perspectiva crítica. A las 19.52 Eduardo Feinmann y Jonatan Viale, periodistas sumamente críticos a la gestión de Fernández, protagonizaron el clásico “pase”, en el que cambian de programa en la señal La Nación Más. Allí, aprovecharon los datos de inflación y el video del aquagym difundido desde la cuenta presidencial para criticar al Gobierno. “*¿Qué gobierno, 4,7! ¿Lo viste en el natatorio al profe de gimnasia acuática?*”, expresó Viale haciendo alusión al registro audiovisual difundido.

El 16 de marzo, en el programa que conduce Feinmann en Radio Mitre de 6 a 10 de la mañana, Javier Milei, diputado nacional por La Libertad Avanza y ferviente defensor de la unicausalidad de la inflación, que la atribuye solamente a la emisión de pesos, repudió los dichos de Fernández: “*Es muy desafortunado lo del presidente porque uno puede entender*

este tipo de frases, pero en el contexto actual hacer una mención a semejante evento como la guerra es un despropósito; es una desubicación”.

Pero no solo los comunicadores opositores se mofaron de la palabra presidencial: el mismo día, es decir, el 16/03 Daniel Tognetti, periodista abiertamente afín al Gobierno, abrió su programa “Siempre es hoy”, por AM 750, haciendo una suerte de sketch para banalizar los dichos del Presidente. *“Ya veo a Matías Kulfas corriendo con la cara pintada en la góndola de frescos, lo veo a ‘Sarasa’ (por Martín Guzmán) acomodándose la vincha tipo Rambo diciendo ‘esta es mi guerra’”.* A estos discursos los llamamos D4.

Cuarta fase: Analogías en los títulos / La guerra de las palabras

El 16 de marzo, ya con el tema definitivamente en agenda, Infobae publica una nota (D5) que hace alusión al concepto bélico que había instalado Alberto Fernández el día anterior. La nota, titulada “La guerra contra la inflación: cuáles fueron las batallas que el gobierno de Alberto Fernández ya perdió contra los precios”, detalla las ocasiones en las que el Presidente ya había intentado dar luchas similares. En este caso, además del fracaso económico, se auguraba un fracaso “bélico”. El hecho de recapitular batallas que el Presidente “ya perdió” contra los “precios”, marca la línea que luego se sigue en la nota, que es mostrar que es muy difícil, por no decir imposible, que Fernández gane “la guerra”. Entre las batallas perdidas aparecen, por ejemplo, la designación de Roberto Feletti como secretario de Comercio, los programas de Precios Máximos y Precios Cuidados y el cierre a las exportaciones de carne.

Segunda subfase: Los portales publican las burlas de los tuiteros amateur / No quedan dudas: ya es un meme

Desde el 17, medios digitales como La Nación, Perfil, La Izquierda Diario y más comenzaron a trasladar los memes de las redes a sus propios portales. Los chistes hechos por enunciadores amateurs a través de la plataforma *Twitter* ahora pasaban a formar parte de las “noticias” sobre el tema, ya completamente banalizado. A este conjunto de discursos a desarrollar a continuación lo llamamos D6.

Quinta fase: Posiciones opuestas previo al anuncio / Presidente, dé la orden

El mismo 17 de marzo, Crónica puso un contador con el tiempo que faltaba para la “guerra contra la inflación”, comenzando a palpar el discurso de Fernández del día siguiente. La expectativa por los anuncios revolucionarios era total. Cabe aclarar que Crónica se caracteriza por, muchas veces, comunicar las noticias mediante el humor, con zócalos

polémicos ya popularmente reconocidos como “placas rojas” y dichos de sus periodistas en ese mismo tono.

A las 00.00 del 18 de marzo el programa “Basta Baby”, del periodista Baby Etchecopar, sumamente opositor al Gobierno, puso sirenas como síntoma de que había empezado la guerra (otra de las cosas que empiezan a suceder en la sociedad hipermediática es que lo humorístico se empieza a expandir a toda la programación). Ya era viernes, fecha de anuncios, pero el foco estaba puesto en los memes; nada de lo que dijera Fernández iba a alcanzar después de lo que había generado alrededor del tema.

El periodista Víctor Hugo Morales, en la vereda ideológica opuesta de Etchecopar, Feinmann y Viale, abrió su programa de C5N que va 18 a las 19 horas hablando del tema del momento, pero no subiéndose a la ola de chistes —diferenciándose de Tognetti—. El periodista Morales, en cambio, aprovechó la analogía bélica para apuntar contra los grandes empresarios y formadores de precios: *“¿Cuál es la pelea que se va a dar? Porque la guerra naturalmente no es contra el pueblo, y como el asunto es pueblo contra la élite, debe ser contra la élite”* expresó. A estas distintas posiciones las llamamos D7.



Tercera subfase: Alberto anuncia las medidas / El momento más esperado

A las 20.40, llegaron los tan esperados anuncios de Alberto. Fue un video grabado (D8) en el que celebró la refinanciación del acuerdo con el Fondo Monetario Internacional y anunció un fondo de estabilización del precio del pan. *“He decidido que el gabinete económico se*

concentre desde este momento en implementar todas las medidas necesarias para enfrentar a la inflación, en particular la que vemos en los alimentos”, dijo.

Sexta fase: Repercusiones en Twitter y portales web / Primeros ecos del anuncio

Los anuncios de Alberto Fernández tuvieron, lógicamente, repercusiones (D9). Dirigentes de la oposición salieron a repudiar en redes sociales los anuncios, aunque por distintos motivos. Mientras Patricia Bullrich (1,4 millones de seguidores), presidenta del partido político PRO que ya anunció que va a ser candidata en 2023, expresó en Twitter que *“hemos visto un presidente carente de liderazgo, que no pudo anunciar una sola medida para luchar contra el drama de la inflación. Al final, la guerra ni siquiera fue un desfile”* (3.094 retuits, 123 tuits citados y 12.200 likes), Myriam Bregman (192 mil seguidores), diputada por el Frente de Izquierda Unidad manifestó en la misma red social sobre la liviandad de algunos conceptos empleados por Fernández: *“Si pensarán un minuto en lo que eso significa para miles de familias, alguien le diría ‘Sr. Presidente, no da un discurso así’. Pero no”* (45 retuits, 4 tuits citados y 248 likes).

Esa misma noche, El Destape, medio oficialista, publicó una nota firmada por el periodista Ezequiel Orlando en la que manifestó que la guerra contra la inflación era una “necesidad”. El relato empleado en la nota siguió la misma línea que lo que había dicho Víctor Hugo un rato antes, ya que apuntó contra los empresarios: “El Destape reveló esta semana que Arcor más que duplicó sus ganancias el año pasado, mientras que cuatro de cada diez argentinos eran considerados pobres en el primer semestre, el último dato disponible por el Indec”.

Al comienzo de la semana siguiente, ya con la “guerra” en curso, siguieron los términos bélicos en los títulos de portales web, aunque ya no con la intención de banalizar la temática: el 21 de marzo El Canciller tituló una nota “Guerra contra la inflación: cuáles fueron los primeros seis ¿movimientos de tropas? de Alberto Fernández”. Pero más allá de los títulos, los memes y los chistes, el primer golpe de realidad llegó el 22 de marzo: a una semana de aquel aviso de que se venía la guerra contra la inflación, los alimentos aumentaron un 4% en una semana.

Séptima fase: Respuestas en medios masivos / Todos en contra, hasta los propios

El lunes 21 de marzo, el reconocido periodista kirchnerista —así se define él— Roberto Navarro fue crítico con los empresarios por remarcar los precios de los alimentos, pero le atribuyó gran parte de esa culpa a Alberto Fernández: “Un anuncio de guerra contra la inflación que no tiene ningún sentido, porque uno no puede anunciar que va a anunciar, que

inéditamente generó la semana de mayor inflación en muchos años. Porque desde que el Presidente dijo que iba a empezar la guerra contra la inflación, empezó la carrera de remarcações”, dijo Navarro en el pase que protagoniza con Roberto Caballero en El Destape Radio.

Esa misma noche, el ex presidente Mauricio Macri fue entrevistado por Feinmann y Viale en La Nación Más y, como era de esperarse, también fue sumamente crítico con la guerra contra la inflación. Al ser consultado por las medidas anunciadas por Fernández, dijo: “¿*Qué medidas? Otra payasada*”. A estos discursos los llamamos D10.

Octava fase: Clarín hace el balance de la “guerra contra la inflación” / El imperio contraataca

Después de esto, se dio un hiato temporal hasta el 13 de abril, fecha en la que se conoció el informe del INDEC con el Índice de Precios al Consumidor de marzo, que mostró un aumento del 6,7%, récord absoluto de la gestión hasta el mes de julio: 7,2% en alimentos, Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles y 10,9% en prendas de vestir y calzado. El gobierno había perdido la guerra, tal como explicaba la nota de Clarín de Gustavo Bazzan, publicada en el portal web y titulada “Balance de la guerra contra la inflación: fuego amigo y aceleración de precios” (D11).

Nivel de observación micro

Discurso de origen: Primera fase / Se viene la guerra

15 de marzo de 2022 a las 12.28 horas. El presidente Alberto Fernández anunció, durante la inauguración de la línea Tortuguitas del Ferrocarril Belgrano Norte, una inminente “guerra contra la inflación”. Sus palabras no fueron dichas de forma completamente descontextualizadas, sino que las enunció mientras daba detalles de las consecuencias económicas de la guerra entre Rusia y Ucrania. Casa Rosada transmitió el acto en directo a través de su canal de Youtube y el mismo fue retransmitido mediante la Televisión Pública, por lo que su discurso, en el cual dijo textualmente que “el día viernes va a empezar otra guerra: la guerra contra la inflación”. Este discurso se caracteriza por no tener edición posterior.

Segunda fase: Descenso a Twitter / Las noticias vuelan

15 de marzo de 2022 a las 12.29 horas hasta las 16.31 horas. Rápidamente, el discurso presidencial llegó a las redes sociales. El enunciador amateur *@sebischurman* utilizó las redes sociales, en este caso Twitter, para reproducir los dichos de Alberto Fernández, así enunciado: “Ahora. Alberto Fernández: ‘El viernes va a empezar una guerra contra la inflación’”.

Es posible identificar cómo van apareciendo memes en esta misma plataforma, como es el caso de la usuaria *@jesuispauli*, quien utilizó el recurso de comparar al Presidente con Homero Simpson en el capítulo “Hermano mayor, hermano menor” de la serie Los Simpson, en el que el protagonista, justamente, dice algo que está en su mente y que específicamente quiere no decir, pero dice. Entonces, a través de este ejemplo, es posible dar cuenta cómo estos enunciadores amateurs generan discursos reideros para descalificar y burlar los dichos presidenciales; los cuales a medida que pasan las horas, van ganando más popularidad.

Primera subfase: Video polémico del Presidente / Ups, no debí haber hecho eso

15 de marzo a las 16.31. Aprovechando su visita a Malvinas Argentinas, Fernández visitó una clase de Aquagym. Este hecho por sí solo no sería relevante para el análisis, pero pasó a formar parte del estudio cuando se difundió un video a través de las redes institucionales del Presidente, en las cuales tiene millones de seguidores. En el video mencionado anteriormente, se ve al mandatario arengando, aplaudiendo y saludando a las personas que forman parte de la clase, mientras que el texto que lo acompaña narra: “Creo que no se esperaban que apareciera en la clase de gimnasia acuática del Polideportivo Tierras Altas, Tortuguitas 😄”. Es de gran importancia destacar el rol que tiene el emoji elegido para difundir el mensaje, ya que deja en evidencia que se quiere dar un mensaje caracterizado por ser “divertido” según el enunciador, dando cuenta que en la sociedad contemporánea hasta la máxima autoridad política del país enuncia también de una manera relajada y “divertida”.

Tercera fase: Vuelve a los medios tradicionales / La culpa no es del chancho...

Desde el 15 de marzo a las 19.52 hasta el 16 de marzo a las 10. En el pase que protagonizan Eduardo Feinmann y Jonatan Viale en La Nación Más, periodistas y canal opositores, es posible observar cómo se ridiculizó al Presidente mediante el discurso; no sólo a partir de las palabras enunciadas por los periodistas, como puede ser cuando Viale dijo, relacionando la

“guerra” con la clase de aquagym, que Fernández ya había estado haciendo “un poquito de deporte con las chicas en el natatorio”; sino que también se lo ridiculizó a través del zócalo, que decía: “Entre el FMI, la inflación y la gimnasia acuática”. A través de estos ejemplos, se deja en evidencia la posición opositora de estos enunciadores frente a los dichos y a las acciones de la figura presidencial. Para agregar, en el programa de Eduardo Feinmann que se transmite en Radio Mitre, estuvo de invitado el diputado libertario Javier Milei, también opositor. A diferencia de lo que se había visto en La Nación Más la noche anterior, Milei se corrió de las burlas y eligió calificar a las palabras de Fernández como una “desubicación”. En este contexto, a Feinmann también se lo vió alejado de los chistes que él mismo había protagonizado en el canal de televisión.

No fueron solo opositores los que en los medios masivos abordaron el tema a través de las burlas hacia la investidura presidencial: Daniel Tognetti, periodista vinculado al oficialismo, abrió su programa de radio que sale todas las mañanas por AM 750 con una parodia sobre el tema. Con ruidos de sirenas y referencias “bélicas” de fondo, Tognetti aclaró: “Lo tratamos irónicamente porque, sino, nos deprimimos”. A modo de conclusión de esta tercera fase, se quiere destacar cómo, a través de los ejemplos que fueron dados, tanto enunciadores opositores del gobierno y oficialistas, se burlan y ridiculizan los dichos de Alberto Fernández, siendo una “memización presidencial”. Esta memización de la figura presidencial une a los colectivos opositores y a los oficialistas, ya que la gran mayoría de los enunciadores se posicionan en contra de los dichos, con un elevado grado de ridiculización.

Cuarta fase: Analogías en los títulos / La guerra de las palabras

16 de marzo a las 17 horas. Infobae, con el objetivo de brindar un supuesto análisis neutral, publicó una nota en la que narraba, según expresaba el mismo título, “las batallas que el gobierno de Alberto Fernández ya perdió contra los precios”. No solo busca mostrar el complicado panorama, sino que, al introducir el término “batalla” en ese contexto, se sumó al juego que el Presidente había propuesto sin querer en el acto de inauguración de la estación Tortuguitas.

Segunda subfase: Los portales publican las burlas de los tuiteros amateur / No quedan dudas: ya es un meme

Desde el 17 de marzo a la tarde hasta el 18 a las 20.40. Es de gran dificultad periodizar esta fase ya que son incontables los medios digitales que hicieron notas para replicar los memes que se publicaban en Twitter, por lo que tomamos como ejemplo lanacion.com, perfil.com,

laizquierdadiario.com y clarin.com. En este tipo de notas el discurso no abunda, ya que en la mayoría de los casos se escribe un párrafo y se procede a mostrar las capturas, o en algunos, como es el ejemplo de laizquierdadiario.com, ni siquiera hay un párrafo de explicación. Lo que se puede identificar que tienen en común todas las notas es la descripción de su contenido como “los mejores memes”, dejando en evidencia la gran producción risible de la sociedad contemporánea.

Quinta fase: Posiciones opuestas previo al anuncio / Presidente, dé la orden

Desde el 17 de marzo a las 14 horas hasta el 18 de marzo a las 19 horas. El canal de televisión Crónica se caracteriza por la utilización de placas rojas, en el cual -por lo general, la gran mayoría de las veces- plasman textos que buscan llamar la atención de los usuarios de las redes sociales, con el objetivo de que se difundan estos títulos y así logrando la difusión de la información emitida por el canal. Y así fue en este caso, en el que aprovecharon sus gráficas para poner un contador que llegaría a cero cuando fueran las 0 horas del 18 de marzo, fecha del inicio de la “guerra”.

Baby Etchecopar, por su parte, protagonizó en su programa “Basta Baby”, que se emite de lunes a viernes por el canal A24, uno de los momentos más emblemáticos del caso: cumplidas las 0 horas del 18 de marzo de 2022, simuló el comienzo de una guerra con cascos y sirenas. De fondo, se encontraba la imagen del Presidente con un casco de guerra, con el objetivo de ridiculizarlo, así contribuyendo a la memización del Presidente.

Víctor Hugo Morales, por su parte, eligió en su programa que se emite en el canal C5N ponerse del lado de Fernández. Ponerse del lado de Fernández, a esta altura, era intentar analizar el discurso que había dado el Presidente el 15 de marzo, de cara a los inminentes nuevos anuncios. Para diferenciarse de Tognetti, Etchecopar, Feinmann y Viale, Morales expresó: "El presidente Alberto Fernández dijo que empezó la guerra contra los precios y se han reído mucho porque a esta altura de los acontecimientos parece un poco tarde".

Tercera subfase: Alberto anuncia las medidas / El momento más esperado

El 18 de marzo a las 20.40 horas. Después de días de expectativas, Alberto Fernández hizo los tan esperados anuncios que darían inicio a la “guerra contra la inflación”. Pero, además de la creación del fondo de estabilización del precio del pan, no anunció medidas concretas, sino que dijo que había instruido a sus ministros a idearlas. El anuncio se dió a través de un mensaje grabado, publicado en el canal de YouTube de Casa Rosada y retransmitido a través

de prácticamente todos los canales informativos de televisión. Al haber sido grabado, es imposible saber cuántas tomas llevó y si se le realizaron cortes.

Sexta fase: Repercusiones en Twitter y portales web / Primeros ecos del anuncio

Desde el 18 de marzo a las 20.40 horas. Tras el anuncio, no tardaron en llegar las repercusiones en las redes sociales, aunque desde otro enfoque. Patricia Bullrich, presidenta del PRO que ya avisó que tiene aspiraciones presidenciales para 2023, dejó de lado la ridiculización presidencial para caracterizar al Presidente como una persona “carente de liderazgo” que no había anunciado “una sola medida”. Myriam Bregman, diputada del Frente de Izquierda Unidad y por ende opositora al Gobierno, también apuntó contra el contenido del discurso con el que Fernández había anunciado las medidas, al caracterizarlo como algo que “no da”. El medio digital El Destape, relacionado con el oficialismo, sí defendió la “guerra contra la inflación”: el periodista Ezequiel Orlando escribió en la nota en dicho portal web que esta guerra era una “necesidad”.

Séptima fase: Respuestas en medios masivos / Todos en contra, hasta los propios

Durante el lunes 21 de marzo. Es difícil de imaginar que las palabras “Navarro”, “Macri” y “coincidieron” pudieran ser empleadas en la misma oración, pero en el caso de la “guerra contra la inflación” esto se cumple: Roberto Navarro, abiertamente kirchnerista, expresó en El Destape Radio que Alberto Fernández no solo le había dado tiempo a los empresarios para que remarcaran precios entre el 15 y el 18 de marzo, sino que el mismo 18, fecha de las famosas medidas, “Alberto no dijo nada y defraudó”. Macri, por su parte, se sumó a la ola de críticas que ya no eran solo de los opositores, y calificó a los anuncios de Fernández como “una payasada”. El expresidente expresó su opinión en una entrevista con Feinmann y Viale en La Nación Más, hecho que marca algo importante: aquellos que al principio habían realizado burlas sobre el tema, ahora brindaban su espacio para que opositores dieran sus opiniones “serias”, siempre con críticas a Fernández.

Octava fase: Clarín hace el balance de la “guerra contra la inflación” / El imperio contraataca

13 de abril a las 16 horas. En este momento, tras un hiato temporal, el INDEC hizo públicos los datos de la inflación correspondiente al mes de marzo. ¿Por qué había expectativa? La mitad del mes había sido atravesada por la supuesta guerra iniciada por el presidente Fernández, pero los números no acompañaron: el Índice de Precios al Consumidor registró un récord histórico marcando 6,7%. En ese contexto, el periodista Gustavo Bazzan hizo un “balance” en el medio opositor clarín.com, en el que caracterizó a la guerra contra la inflación como “fuego amigo y aceleración de precios”. A través de este último ejemplo, se observa la posición opositora de este portal al enunciar, retomando los dichos de Fernández del día 15 de Marzo sobre la guerra contra la inflación, con el objetivo de seguir ridiculizando a la figura presidencial, y además, aprovechando la repercusión de los discursos risibles al respecto.

Nivel espacial

Hay un momento puntual del caso “Guerra contra la inflación” en el que nos pareció oportuno realizar un corte, el antes y el después, fue cuando Alberto Fernández hizo los tan esperados anuncios el viernes 18 de marzo de 2022. Ese mensaje grabado, en el que el Presidente avisó que crearía un fondo de estabilización del precio del trigo, instruiría a sus funcionarios del área económica a que se encarguen ellos de comunicar las medidas concretas, terminó con las

especulaciones sobre qué iba a decir. Ya con las cartas sobre la mesa, cambió el rumbo de la conversación.

Antes del 18 de marzo a las 20.40 horas, el discurso de Fernández estaba ocasionando efectos reideros.. Primero habían sido los individuos amateurs (IA) los que se habían mofado de la palabra

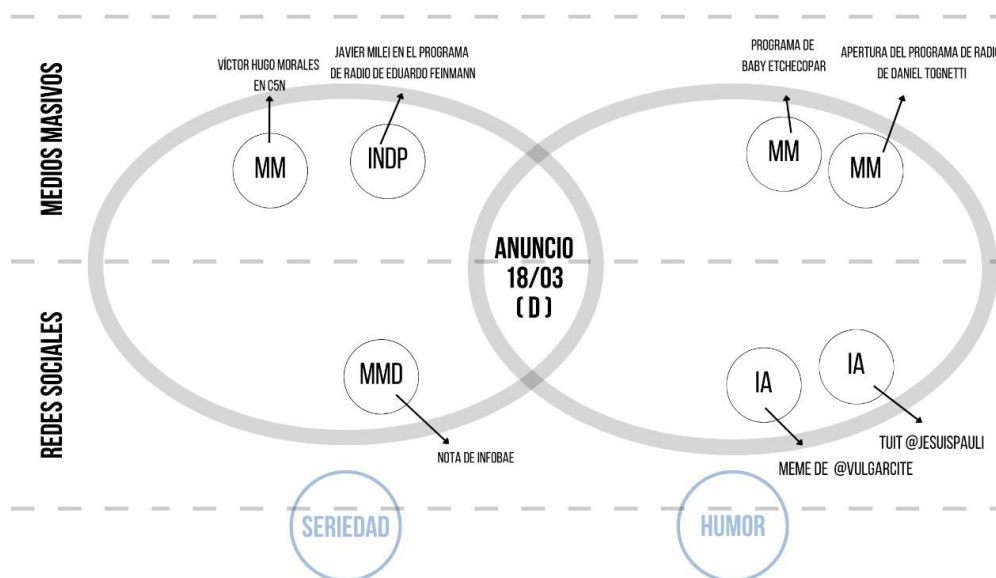


presidencial, a través de discursos cómicos. Tal es el caso de la usuaria de Twitter @jesuispauli, quien puso a Alberto a la par de Homero Simpson y su cualidad de decir cosas inoportunas en momentos inoportunos; o @vulgarcite, quien dio a entender a través de un meme que el plan que tenía Fernández para terminar con la inflación era eliminar el INDEC (en la foto puso un misil desde Casa Rosada hasta el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Además de los IA, medios masivos (MM), los medios digitales (MD) y los medios masivos digitales (MMD) abordaron la temática a través de la banalización y de la burla. Para citar ejemplos de cada uno, en medios masivos podemos tomar el ejemplo de Daniel Tognetti, periodista oficialista que abrió su programa de radio de AM 750 del 16 de marzo con un sketch sobre el tema, o Baby Etchecopar, que el 18 de marzo a las 00.00 horas puso sirenas en su programa de A24 y se colocó un casco por el inicio de “la guerra”; a la hora de hablar de medios digitales y medios masivos digitales, podemos hablar de las notas que difunden los memes hechos por individuos amateurs en redes sociales o mismo las analogías en los títulos, como la nota de Infobae que habla de “las batallas que ya perdió” el Gobierno en materia económica. Víctor Hugo Morales en su programa de C5N (MM) fue una de las pocas personas envueltas en la circulación del caso que decidió abordar el tema con seriedad, lo mismo que hizo el diputado de La Libertad Avanza Javier Milei, individuo profesional (INDP), quien eligió manifestarse sobre el tema desde esa óptica al decir en el programa de radio de Eduardo Feinmann que la frase que Alberto Fernández había dicho durante la inauguración de la estación Tortuguitas el 15 de marzo había sido “una desubicación”. Destacamos esto último porque la tendencia en los INDP fue esperar hasta que Fernández dijera cuáles serían las medidas para dar sus opiniones sobre el tema.

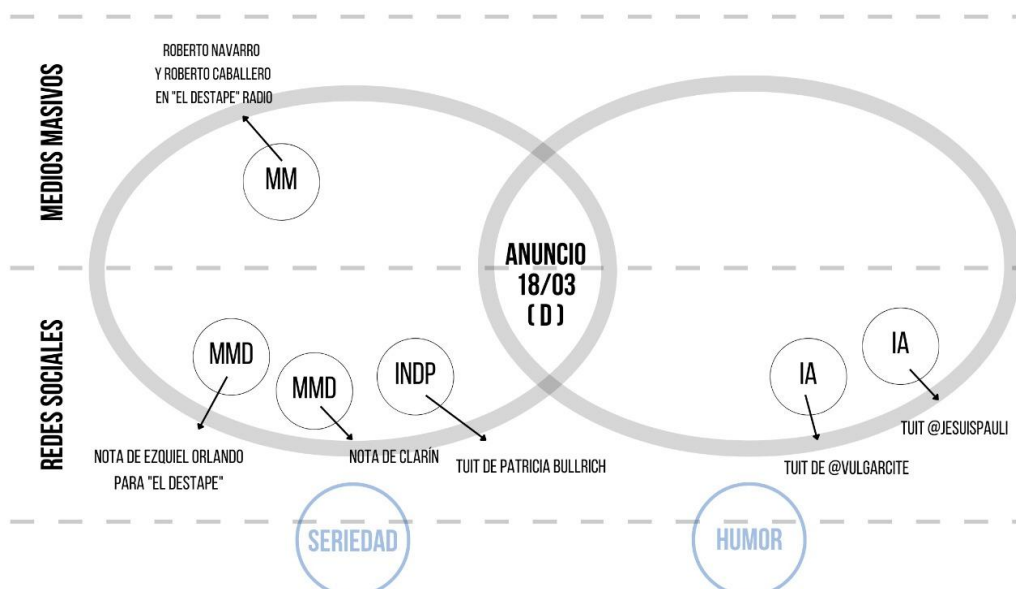
En el segundo momento, después de los anuncios, el tono del debate cambió radicalmente: disminuyó la conversación de los IA y los MM, MD —salvo ElCanciller, que siguió utilizando los términos bélicos anteriormente acuñados para titular—, MMD e INDP abordaron la temática desde la seriedad que, ahora sí, merecía el tema. Con respecto a los IA, tanto la usuaria @jesuispauli como también @vulgarcite decidieron pronunciarse otra vez sobre el tema en la plataforma de Twitter y optaron nuevamente por ironizar con las medidas propuestas por el Presidente. A la hora de hablar de MM, se puede mencionar al periodista Roberto Navarro, quien en el pase junto a Roberto Caballero en El Destape Radio criticó a Fernández por lo que había acontecido la semana anterior, que según su perspectiva solo impulsó a un “carrera de remarcações” por parte de los formadores de precios; al exponer los MD y MMD podemos hablar de El Destape Web, portal asociado al oficialismo, que en

una nota firmada por Ezequiel Orlando manifestó “la necesidad de una guerra contra la inflación”, o Clarín, que cuando se conoció el Índice de Precios al Consumidor de marzo (13 de abril) hizo “el balance” de la guerra, con resultados claramente negativos para el Gobierno; y al exponer los INDP aparecieron en las horas y días siguientes a los anuncios la presidenta del PRO, Patricia Bullrich, la diputada Myriam Bregman y el ex presidente Mauricio Macri, entre otros, a cuestionar desde una visión seria todo lo que había pasado desde el 15 de marzo, pero principalmente lo que había sucedido el 18. Bullrich, por citar un ejemplo, expresó en su cuenta personal de Twitter: “Al final, la guerra ni siquiera fue un desfile”.

ANTES DEL ANUNCIO DE ALBERTO FERNÁNDEZ (18/03)



DESPUÉS DEL ANUNCIO DE ALBERTO FERNÁNDEZ (18/03)



Conclusiones

El caso de la guerra contra la inflación es un claro ejemplo de cómo se dan los discursos reideros en una sociedad hipermediatizada, en la que los enunciadores amateurs se hacen productores (Fratlicelli, 2021). En esta situación en particular, el objeto de la burla se vuelve Alberto Fernández, hecho por el que tanto los discursos que parten de las redes sociales como los que se dan en los medios masivos son cómicos, también una característica del humor hipermediático (Fratlicelli, 2021).

Entre el discurso del Presidente (D1) del 15 de marzo y la nota del portal web de Clarín que hizo el “balance de la guerra contra la inflación”, vimos un semblante claramente cómico en la mayoría de los discursos de los medios masivos y digitales hasta un momento en particular: los anuncios de Fernández del 18 de marzo (D8). Hasta entonces la mayoría las opiniones buscaban la risa, tratando de ridiculizar al primer mandatario porque, tal vez inconscientemente, había anunciado que, valga la redundancia, iba a anunciar cosas. Los días que pasaron entre el 15 y el 18 fueron, principalmente, ocupados por burlas y memes. Claro, no se podían analizar las medidas ya que en la inauguración de la estación Tortuguitas no había dicho cuales eran, sino que había dicho que las comunicaría. Después de D8, quedó demostrado que el Presidente no satisfizo a nadie: la oposición lo criticó, a través de Patricia Bullrich, Mauricio Macri o Myriam Bregman, por ejemplo, pero los enunciadores oficialistas también lo criticaron, tal como queda demostrado con las palabras de Roberto Navarro en El Destape Radio.

Los anuncios del 18 fueron claves a la hora de hablar de la circulación del discurso no solo por las críticas que le hicieron, sino porque notamos que ahí se dio un cambio drástico en el contenido de los discursos. Tal como se explicó en el Nivel Espacial, los medios masivos, los medios digitales, los medios masivos digitales y los individuos políticos dejaron de tomar el concepto de “guerra contra la inflación” como burla hacia el Presidente, sino que analizaron las medidas con la seriedad que ameritaban medidas tan relevantes para la economía, exitosas o no. La falta de seriedad se dio, en nuestra percepción, por la incógnita sobre lo que diría Fernández, que se podría haber evitado si hubiera anunciado medidas en lugar de avisar que las comunicaría tres días más tarde. Los individuos amateurs se mantuvieron en la misma línea discursiva que habían mostrado antes del anuncio.

Otro aspecto clave del caso es cómo se dio la circulación hipermediática en el mismo. Partió de un discurso que salió desde la institución presidencial, hecho que le da carácter transversal

al principio, y rápidamente se fue moviendo entre distintos sistemas de medios, como son las redes sociales y los medios masivos, volviendo a la institución presidencial en D8, como se detalló en el párrafo anterior. Hubo diálogo constante entre los distintos sistemas de medios, y un ejemplo perfecto de esto fueron las burlas de Jonatan Viale y Eduardo Feinmann (D4) a la visita de Alberto Fernández a la clase de aquagym, compartida en las redes sociales del Presidente (D3).

Bibliografía

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

Verón, Eliseo (1987). “La palabra adversativa” en El discurso político. Buenos Aires, Hachette.

Fratricelli, Damián (2021). Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste), *La trama de la Comunicación*, 25, 2, 115-129.

Carlón, Mario (2021). El poder del humor en una sociedad hipermediatizada. Recursos humorísticos y saltos hipermediáticos, en Burkart, Mara; Fraticelli, Damián y Várnagy, Tomás. Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico. Teseo.

Fratricelli, Damián (2018). El ascenso de la burla en las sociedades contemporáneas. Nuevas circulaciones del humor mediático. Rizoma.

Bullrich, P (2022). [@PatoBullrich]. 18 de marzo de 2022. *Hemos visto un presidente carente de liderazgo, que no pudo anunciar una sola medida para luchar contra el drama de la inflación. Al final, la guerra ni siquiera fue un desfile.* twitter.com.

<https://twitter.com/PatoBullrich/status/1504975249179176961>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), (2022). Índice de precios al consumidor, resumen ejecutivo, diciembre 2021. (Informe vol. 6 N°1)

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_2209A10232C4.pdf

Instituto Nacional de Estadística y censos (INDEC), (2022). Índice de precios al consumidor, resumen ejecutivo, febrero 2022. (Informe vol. 6 N°8)

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_03_22442CA948AA.pdf

Instituto Nacional de Estadística y censos (INDEC), (2022). Índice de precios al consumidor, resumen ejecutivo, marzo 2022. (Informe vol. 6 N°11)

https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_04_22AD79164254.pdf

Fernández, A [@alfernandez]. (2022, marzo 15). “Creo que no se esperaban que apareciera en la clase de gimnasia acuática del Polideportivo Tierras Altas, Tortuguitas 😊” Twitter.

<https://twitter.com/alferdez/status/1503816082993426439>

(2022, Marzo 16), La guerra contra la inflación: cuáles fueron las batallas que el gobierno de Alberto Fernández ya perdió contra los precios. Infobae.com

<https://www.infobae.com/economia/2022/03/16/la-guerra-contra-la-inflacion-cuales-fueron-las-batallas-que-el-gobierno-de-alberto-fernandez-ya-perdio-contra-los-precios/>

Orlando, E. (2022, marzo 18), La necesidad de una guerra contra la inflación. Eldestapeweb.com

<https://www.eldestapeweb.com/economia/guerra-contra-la-inflacion/la-necesidad-de-una-guerra-contra-la-inflacion-202231820450>

(2022, Marzo 21), Guerra contra la inflación: cuáles fueron los primeros seis ¿movimientos de tropas? de Alberto Fernández. elcanciller.com

https://elcanciller.com/economia/guerra-contra-la-inflacion--cuales-fueron-los-primeros-seis--movimientos-de-tropas--de-alberto-fernandez_a623895fec82eca535a3f55e5

Bazzan, G.(2022. Abril 13). Balance de la guerra contra la inflación: fuego amigo y aceleración de precios. Clarín.com

https://www.clarin.com/economia/balance-guerra-inflacion-fuego-amigo-aceleracion-precios_0_AWG0Ug7vIi.html

Díaz, R. [@Rey_reich]. (2022, Marzo 21). “@edufeiok ¿Que le parecieron las medidas para la Guerra contra la Inflación? @mauriciomacri ¿Qué medidas? ¡Otra Payasada ! Mi Presidente 🇲🇦🇵🇦 #EraMacri” [adjunta video, Feinmann, E. (2022, Marzo 21). La Nación+].

https://twitter.com/Rey_Reich/status/1506056347980206080?s=20&t=YISCM4GPTE10HDtHrUSk7A