

Semiótica de Redes
CÁTEDRA CARLÓN



De la denuncia a la parodia
La China del Supermercado

8 de Noviembre de 2018
Prof. Josefina De Mattei
Comisión 24

Cascardo Martin; Cirino Carolina; Mareco Bianca;
Puyal Sofía; Toledo Julieta.

“La china del supermercado”

El presente trabajo tiene por objetivo analizar los movimientos mediáticos del video “La china del supermercado”, un caso netamente actual que, creemos, plasma a la perfección las nuevas formas de circulación discursiva. Nacido, dos años atrás, bajo una caratula de denuncia, al día de hoy ha adquirido una difusión masiva bajo una consigna muy distinta: el humor.

El informe se articulará en diferentes niveles que ordenen su recorrido: de observación diacrónica, de fases, micro y un nivel espacial. Finalmente se expondrán las conclusiones allegadas de la investigación.

Nivel de observación diacrónico

A continuación se adjunta el gráfico de circulación del caso junto la especificación de sus elementos.

Elementos significativos de la comunicación.

D1: Red Chaco y Compacto NEA publican en YouTube el video original que denuncia la agresión de la supermercadista china a dos trabajadores de prensa de Chaco TV.

R (D1) / D2: A raíz de la cobertura local, los portales web nacionales replican la noticia y cambia el estatuto del enunciador, por lo que se observa un ascenso intrasistémico caracterizado como Subfase 1: “De la región al país”.

R (D2) / D3: Tele Nueve enmarca el hecho dentro de un informe especial sobre el accionar de las mafias chinas. Primer salto intersistémico ascendente desde los nuevos medios hacia los medios masivos, que marca el inicio de la Fase 2: “Camino al estrellato”.

R (D3) / D4: Luego de un prolongado período sin producciones discursivas que alcancen a un amplio público, a partir de enero de 2018 *youtubers* famosos se apropian del video original y reconfiguran su sentido para crear remixs, parodias y video reacciones de tinte humorístico que alcanzan millones de visitas. Así, la circulación discursiva desciende nuevamente hacia los nuevos medios y se constituye la Fase 3: “La construcción de lo viral”.

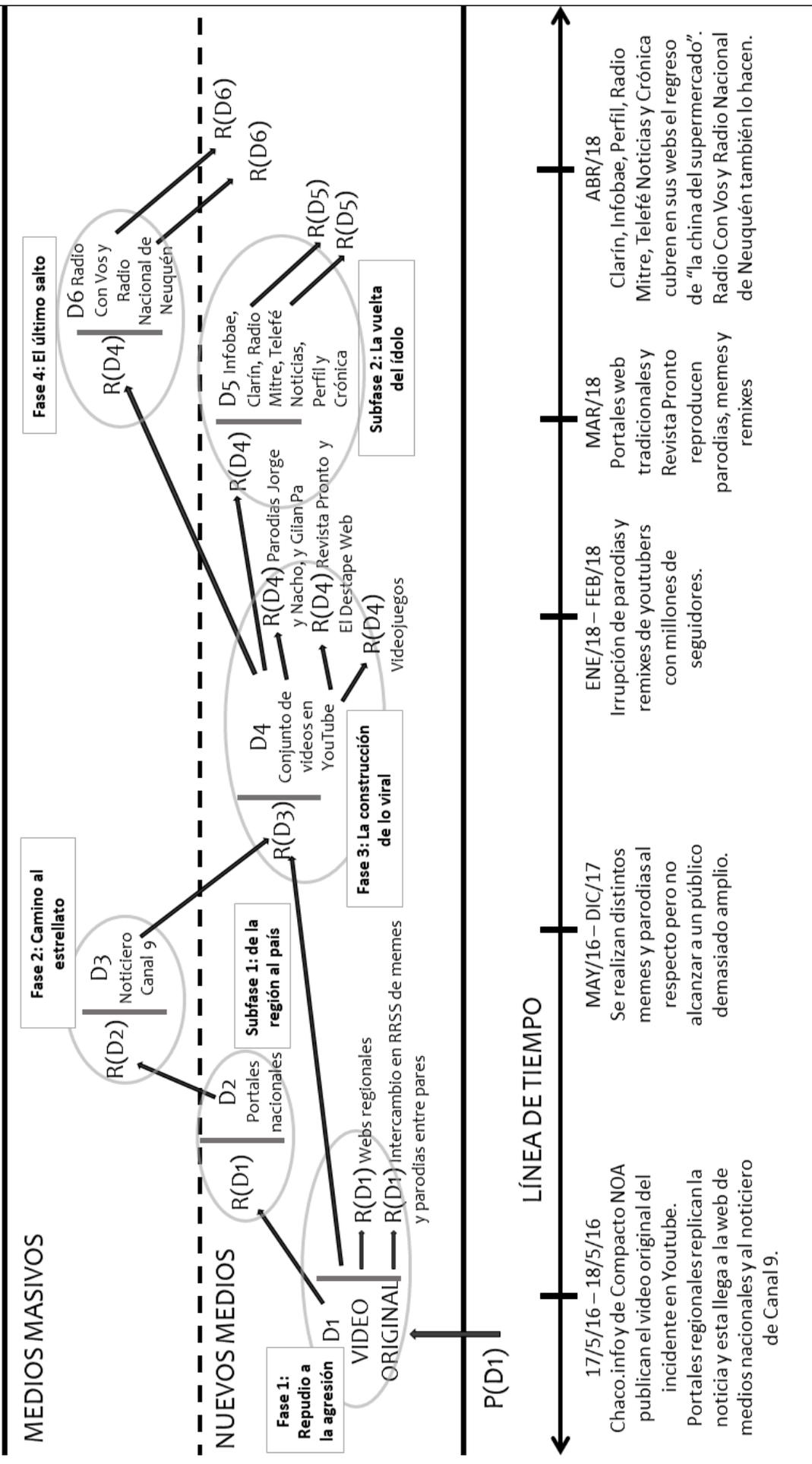
R (D4): El Destape y Revista Pronto en sus webs se hacen eco de las apropiaciones humorísticas.

R (D4): A partir del éxito de las primeras apropiaciones humorísticas, más *youtubers* famosos realizan parodias y video reacciones, entre ellos el canal “Jorge y Nacho” con el video más visto con más de 5 millones de reproducciones.

R (D4): Casi dos años después del incidente, reaparece la china y brinda su versión de los hechos en una filmación casera en un local de Balvanera que es retomada por el canal de YouTube Bendito Show.

R (D7) / D5: La reaparición de la protagonista es cubierta por los principales portales del país (Infobae, Clarín, Radio Mitre, Telefé Noticias, Perfil y Crónica) y se constituye la segunda subfase: “La vuelta del ídolo”.

R (D4) / D6: Radio Con Vos y Radio Nacional de Neuquén se hacen eco de las apropiaciones humorísticas de “la china del supermercado”, marcando “el último salto” (Fase 4) desde los nuevos medios hacia los medios masivos nuevamente.



Propiedades de la circulación

A) El caso estudiado posee una circulación ascendente-descendente.

El discurso de “La china del Supermercado” comienza en el sistema de redes sociales a partir de un vídeo publicado en YouTube por Compacto Nea y Red Chaco info. Se genera, a partir de ello, una circulación horizontal intrasistémica con reconocimientos de distintos usuarios de pequeños portales regionales, YouTube y Taringa.

Seguido a ello, el discurso eleva su circulación a una ascendente intrasistémica a partir de las notas publicadas por los portales web de los principales medios informativos: Clarín y Minuto Uno.

En una tercera instancia presenta una circulación ascendente intersistémica a partir de que el noticiero de TL9 toma el discurso como noticia.

Posteriormente, el mismo desciende nuevamente al sistema de Nuevos Medios donde Ignacio Biuatti y Gonzalo Fonseca producen y suben vídeos a YouTube relacionados al tema. Esto causa, a su vez, una circulación horizontal manifestada en la aparición de memes y parodias del video original. Ulterior a este momento el discurso torna su circulación una vez más en ascendente intrasistémica. Este movimiento es iniciado por el reconocimiento de portales como el destape y la revista pronto. Este ascenso se potencia con la aparición de un nuevo discurso producto del original, que lo lleva a ser retomado numerosos portales reconocidos.

Por último, nuestro discurso despliega una circulación descendente intersistémica que podemos observar desde que el programa de la Negra Vernaci y una radio de Neuquén retoman el video en diferentes secciones de sus programas.

B) En el caso estudiado podemos diferenciar cuatro fases donde se generan cambios en relación a los sistemas y dos subfases donde se da una circulación ascendente intrasistémica.

En la primera fase, el discurso de análisis exhibe una circulación ascendente al surgir dentro del sistema de redes sociales y ser rápidamente levantado por portales de noticias web. Reconocemos una primer subfase de circulación ascendente intrasistémica y sembrando el paso a la segunda fase en la cual presenta una circulación descendente intersistémica.

En la tercera fase, la circulación del discurso va a tener una circulación ascendente al sistema de redes sociales. Seguido a esto, se produce la segunda subfase de circulación ascendente.

Por último, en nuestra cuarta fase, el discurso es retomado por el sistema de medios tradicionales por lo cual la circulación se presenta descendente.

C) La temporalidad del discurso aquí analizado estará articulada en dos etapas diferenciadas. En cuanto a la primera fase va desde el 17 de mayo cuando portales de noticias publican el vídeo original en Youtube hasta el 18 de mayo, inicio de la primer subfase, cuando dos principales portales web lo toman como noticia.

La segunda fase sucede temporalmente el mismo 18 de mayo. TL9 retoma el vídeo de nuestro análisis.

Luego de esto, hay un hiato temporal de unos meses donde el discurso no tuvo circulación en ninguno de los sistemas de medios.

La tercera fase, corresponde a la primera manifestación de nuestro discurso y comprende el período de tres meses. Comienza el 6 de enero del 2018 con el videos que Ignacio Biuatti sube remixado a YouTube retomando por primera vez en el año el video original. Luego el 13 de marzo se suben a YouTube dos vídeos remix de los canales Danielik1 y Flow Remix. El 16 de

marzo, el Destape publica una nota citando a estos remixes. El 18 del mismo mes surge el primer juego de la china del supermercado y el 22 Revista Pronto también levanta. Por último, el 21 y 29 del respectivo mes Jorge y Nacho y Giian Pa, suben parodias en relación al tema.

El auge de este discurso tiene fecha de origen el 12 de abril de 2018 cuando Radio Mitre y Bendita publican notas refiriendo al discurso aquí analizado, disparando su aparición en distintos portales.

Por último, la cuarta fase, inicia el 20 de abril del 2018 cuando el discurso es retomado por un programa radial, para finalizar el 28 de mayo del mismo año cuando también una radio de Neuquén transmite un segmento sobre él.

D) Durante la circulación de nuestro discurso de análisis existieron momentos en los cuales obtuvo mayor reconocimiento, a continuación estos momentos:

- Luego de la transmisión del noticiero TL9, comienza a ser reconocido por espectadores e internautas, comienza a tener repercusión en las redes sociales con un sentido que se aleja del oficial. También aparecen las primeras parodias, y tweets nombrando a la china del supermercado.
- El segundo momento de mayor reconocimiento se da en la tercera fase cuando, luego de ciertos videos publicado en YouTube comienzan a surgir memes, tweets, un juego, noticias en portales informativos web, parodias, videos reacciones, productos en relación a la china de supermercado, cuentas fake tanto de Twitter como de Instagram.
- Finalmente en la segunda subfase la aparición de un nuevo discurso ligado al original genera múltiples reconocimientos en diferentes pórtales web, las palabras usadas por la china en el video son utilizadas por internautas de las redes, creando memes, tweets con esas mismas palabras, creando perfiles de biografía, parodias de amateurs.

Nivel de observación de fases

Primera Fase: "Repudio a la agresión"

El 17 de mayo de 2016 a las 10 de la mañana, dos trabajadores de prensa del canal de televisión Chaco TV, Walter Denaro y Cecilia Aranda, son agredidos por la propietaria del supermercado "Zhong Guo Hong". Los periodistas, que realizaban un informe especial por denuncias de mercaderías vencidas en el comercio, tras un agresivo cruce de palabras, son atacados a botellazos por la dueña del local Este suceso constituye las condiciones de producción del discurso, representado en el gráfico previo como P(D1). El video del suceso, (D1), es publicado casi inmediatamente en los canales de YouTube de dos Portales de noticias regionales: Compacto Nea¹ y Red Chaco Info². "Propietaria de supermercado chino agredió salvajemente con botellazos y piedras a trabajadores de TV" era el título que acompaña ambos videos. El reconocimiento que obtiene, representado como R(D1), aparece pocas horas después de ser cargado a la red. El portal de Diario Norte publica: "Dueña de supermercado chino de Resistencia agredió a dos trabajadores de Chaco TV". Hasta aquí se puede apreciar que al discurso se le adjudica un sentido explicito: el repudió a la violencia ejercida contra compañeros del campo.

¹ Compacto Nea: 13 mil suscriptores. (02/11/18)

² Red Chaco Info: Mil ochocientos suscriptores. (02/11/18)

La difusión es limitada, de tipo regional, el video es visto y comentado por un reducido grupo de personas. Más allá de estas restricciones, toma un camino de progresivamente ascendente. El público reinterpreta rápidamente la noticia, diversificándose el reconocimiento, que podemos reconocer en el cuadro mediante la simplificación R(D1). Podemos distinguir entonces a quienes ven el video una agresión y en quienes ven simplemente una broma, como sucede con el usuario de Taringa MacosB80³ a las pocas horas de difundida la noticia, publica “La china de mi barrio ataca”, seguido de una serie de memes de su autoría, o Flor de Torta⁴, un canal de YouTube que a tres días de subido el video original elabora una breve parodia del mismo.

1ª Subfase: De la región al país

El 18 de mayo de 2016 el discurso potencia su circulación ascendente, cuando dos de los principales portales de noticias levantan la nota: Clarín (“En Chaco. Video: agredieron a periodistas que filmaban un supermercado chino”) y Minuto Uno (“Video: Salvaje agresión de la dueña de un súper chino a periodistas”). Estos reconocimientos del discurso original [R(D1)], se constituyen al mismo tiempo en nuevos discursos: (D2). El estatuto de enunciación del discurso crece en escala, el video gana ahora mayor difusión aumentando las respuestas positivas como negativas antes el mismo. El conocimiento de su existencia no es ya meramente regional si no que alcanza una divulgación más amplia, construyendo un colectivo de actores que receptores del discurso, susceptibles de reapropiarlo.

Segunda Fase: Camino al estrellato

Durante el mediodía del 18 de mayo de 2016 bajo la caratula “Enloquecí y lo golpeé”, TL9, el noticiero de canal del canal homónimo, levanta la noticia. Un nuevo discurso se genera: (D3). “Escenas realmente muy violentas” es el calificativo que utiliza el periodista Jorge Pizarro al ver el video en vivo. El tema es tratado con indignación, el sentido oficial del discurso es el original, más allá de los escasos memes que ya habían comenzado a surgir.

El video asciende a los medios masivos de comunicación en cuestión de un día y transforma su dirección en descendente. El enunciado es ahora recibido y reconocido por miles de espectadores y usuarios en la red. El colectivo de actores en el momento de reconocimiento se multiplica, la divulgación de las palabras y las imágenes de “la china del supermercado” comienzan su difusión extendida.

En el descender del mensaje la interpretación en redes sociales se encargará de modificar por completa la aseveración formal con la que hasta entonces se presentaba el discurso.

Tercer Fase: La construcción de lo viral

El comienzo del año marca también el comienzo de una nueva etapa en la circulación discursiva de “La china del supermercado”. Es Ignacio Buiatti⁵, quien el 6 de enero sube “La china del supermercado remix”, un video que si bien cuenta con apenas 28 mil reproducciones, se trata

³ Marcos B80: 51 seguidores. (02/11/18)

⁴ Flor de Torta: 21 mil suscriptores. “China enojada (PARODIA)”: 244 mil reproducciones. (02/11/18)

⁵ Ignacio Buiatti: 21 mil suscriptores. (02/11/18)

de la primer manifestación del año en relación al discurso, y en el que podemos observar las reproducciones que hasta el momento tenía el D1. Buiatti produce su video grabando la pantalla de su PC, allí podemos apreciar que el D1 subido por Compacto Nea, a esa fecha contaba con apenas 670.899 visualizaciones.

El 7 de febrero, Gonzaa Fonseca⁶ subirá a su canal el primer video de “la china del supermercado” que llegue a las dos millones y media de visitas. Vemos resurgir del discurso: es comentado en redes sociales, aparecen una cantidad ridícula de memes, parodias y video reacciones al video. El 13 de marzo de 2018, Danelik⁷ y Flow Remix⁸ suben dos remix a sus respectivos canales de You Tube, dos videos que se viralizaran. Cada uno de ellos cuenta a la fecha con más de 3 millones de reproducciones. Estos reconocimientos que son sintetizados en el gráfico como R (D3) son a la vez producciones de nuevos discursos, es decir, (D4). El discurso comienza un ascenso a nivel de circulación pero no con el sentido que los medios informativos buscaron darle en un principio. Los portales se ponen del lado del público: El Destape publica una nota el 16 de marzo de 2018: “Canción viral: el remix de la china enojada del supermercado”; Revista Pronto, el 22 de marzo, enuncia en su plataforma: “La china enojada: el video viral que tiene cientos de memes”; Al día siguiente Su Noticiero sube: “¡Furiosa! A esta china no le gustó que grabaran su supermercado y así de agresiva reaccionó”. Todos ellos reconocimientos de los renovados discursos que inauguran el año, por ello los sintetizamos en R (D4).

Las referencias al tema se colman de ironía. El discurso gana una vez más reconocimiento, un colectivo de actores que refieren a él y hacen uso de sus palabras y sus memes. El 21 y 29 de marzo Jorge y Nacho⁹ y Giiian Pa¹⁰, suben las parodias que tendrán mayor difusión, con casi 5 y 2 millones de reproducciones cada una. Todos estos reconocimientos son simplificados a la fórmula R (D4).

Podemos resaltar que durante este periodo el humor se exalta hasta casi el absurdo. El 18 de marzo aparece el primer juego de “La china del supermercado” que consistiría en esquivar los botellazos que lanza la mujer y junto a él vemos los primeros Game Plays (el primero obra de Martín Lenkee¹¹), casi inmediatamente comienza la venta de productos relacionados (tazas, remeras, incluso medias pueden encontrarse fácilmente en Mercado Libre), aparecen páginas y usuarios en Twitter e Instagram como “china del supermercado”, “china del super”, “tarado ehh”, etc., dedicados a la difusión de los memes de la china. Todo esto podemos sintetizarlo como simples reconocimientos: R (D4).

⁶ Gonzaa Fonseca: 2,1 millones de suscriptores. (02/11/18)

⁷ Danelik1: 13 mil suscriptores. (02/11/18)

⁸ FlowRemix: 668 Mil suscriptores(02/11/18).

⁹ Jorge y Nacho: 1,4 millones de suscriptores. (02/11/18)

¹⁰ GiiianPa: 997 mil suscriptores. (02/11/18)

¹¹ Martín Lenkee: 790 suscriptores. (02/11/18)

2ª Subfase: La vuelta del ídolo

El auge la difusión del discurso tiene un claro inicio. El 12 de abril de 2018 el portal de noticias de Radio Mitre y el canal de YouTube de Bendito Show¹² lanzan el primer grito: “Encontraron a la china del supermercado y explicó todo”, titulaba el primero de ellos. En el momento de pleno ascenso de su circulación, comienza a difundirse un video, R (D4), pero a la vez producción de nuevos discursos, (D5). En él la protagonista del famoso video reaparece una vez más pero ahora lejos de Resistencia: encontrada en la Ciudad de Buenos Aires, atendiendo un comercio de Once, un usuario que la reconoció filmó el momento en el que la mujer daba su versión. El mismo no tardó en difundirse, al día siguiente ya aparecía en numerosos portales [R(D5)] : Clarín (“VIDEO VIRAL: Encontraron a la china del supermercado”), Infobae (“Reapareció la ciudadana china de un video viral y contó por qué se había enojado tanto”), Perfil (“Reapareció “la china del supermercado” y contó su verdad sobre el video viral”) Crónica (CRONICA: “La china que defendió su local a botellazos dio su versión”), Telefe Noticias (“Encontraron a “la china del supermercado” del video viral”), entre otros. Su difusión traspasa la caratula de simple meme. Las palabras de la china son usadas y reproducidas en todo tipo de situación. Perfiles de Instagram y Twitter falsos, descripciones de biografía, comentarios, parodias de usuarios corrientes. Para entonces el video original, que Compacto Nea había subido casi dos años atrás, ya contaba con 6 millones de reproducciones.

Cuarta Fase: El último salto

El 20 de abril de 2018, durante el programa de La Negra Vernaci: "Black & Toc", en "Radio con vos", el discurso objeto de este análisis es retomado. Luego de transmitir el audio del video, se habla someramente sobre él y la repercusión que tuvo en redes sociales. Casi un mes tarde, el 28 de mayo del 2018 en una radio de la provincia de Neuquén, llamada "Radio Nacional" se transmitió un segmento en el que “La china del supermercado” reaparece. Se trató de un micro radial que buscó hacer una parodia del video.

Estas dos transmisiones, D6, serán las únicas que puedan ubicar el discurso en una circulación descendente. Luego de estos dos momentos el discurso continúa en las redes, aunque no con la misma popularidad. El video de la china del supermercado sin desaparecer, se convierte en un simple meme del montón. Después de causar tanto revuelo, como le sucede a todo “lo viral” de internet, se disuelve con la llegada de algo nuevo.

Nivel de observación micro

Primera Fase: “Repudio a la agresión”

En 2016 se sube por primera vez a la plataforma YouTube el video de la “China Enojada” en los canales de Compacto Nea y Red Chaco Info bajo el nombre de “Propietaria de supermercado chino agredió salvajemente con botellazos y piedras a trabajadores de TV” sintetizando el contenido del video. En este primer momento, la interpretación que se hace del objeto de análisis es clara: se trataba de un acto de agresión que debía ser denunciado. En esta situación comunicacional, si bien el estatuto de enunciador que tienen estos pequeños medios web se

¹² Bendito Show: 22 mil suscriptores. (02/11/18)

encuentra en un escalón superior que usuarios comunes, al tratarse de canales de medios informativos del interior, su difusión es limitada, de tipo regional. El video es visto y comentado por un reducido grupo de personas, en un lugar geográfico definido. Aquí la circulación del discursivo es horizontal ya que su reconocimiento se daba en los usuarios individuales de YouTube. El colectivo el recepción, embargo no se quedará simplemente con la versión oficial dada por el medio, se dividirá entre aquellos que respaldan la versión oficial y quienes comienzan a ver en él algo cómico.

En la primera subfase, De la región al país, portales web de medios reconocidos como Clarín y medios digitales como Minuto1, retoman esta noticia en los días siguientes. El enunciador de esta forma se posiciona más alto. A su vez la circulación potencia su carácter ascendente por la importancia de los medios que retomaron el discurso al ser enunciatarios con un número mayor de audiencia y usuarios que miran su contenido en comparación a los enunciatarios originales. El video comienza a difundirse por los medios masivos digitales y medios digitales con el sentido inicial: el repudio a la agresión.

Segunda Fase: Camino al estrellato

El discurso asciende hasta llegar a los medios masivos, generándose un salto de escala intersistémico. El noticiero de canal 9, TL9, retoma el hecho dejando en claro su rechazo ante lo sucedido. Se trata de un enunciador de gran importancia en la circulación al ser el primer medio masivo que retoma el discurso con su sentido original. Su reconocimiento es masivo y esto se replica en los nuevos medios, principalmente en las redes sociales, donde comienzan a manifestarse las primeras emergencias de colectivos de usuarios en torno al discurso. Estos pequeños colectivos comienzan a realizar chistes y chanzas del discurso sin mucha repercusión en Facebook y Taringa. El sentido original se pierde y el humor va ocupando su lugar. De igual manera, al predominar los medios masivos en esta fase, el repudio a la agresión de la china sigue siendo más fuerte que el nuevo sentido del discurso.

Tercer Fase: La construcción de lo viral

Luego de meses de inactividad, los usuarios de las redes sociales, principalmente de la plataforma de YouTube comienzan a actuar de nuevo alrededor de nuestro objeto de análisis. En 2018 surgen parodias y remixes sobre la "China Enojada". Entre ellos se encuentran Danelik1 y Flow Remix que tuvieron un mayor alcance que los simples usuarios por su importancia dentro de la plataforma de YouTube. En esta fase hay múltiples enunciatarios que entablan relaciones asimétricas con los enunciatarios ya que son pares entre sí. La comunicación que se genera es intrasistémica ya que no escapa de las redes sociales por lo que se trata de una circulación horizontal.

En esta fase comienzan a reforzarse los primeros colectivos de usuarios en las distintas plataformas como YouTube y Facebook. Además, no menos importante, el sentido original del video se pierde y el hecho es tomado con humor solamente.

Junto a la conformación de colectivos, el discurso se vuelve en ascendente y se crean páginas de fans en Facebook y usuarios dedicados exclusivamente a subir contenido sobre la "China Enojada" en Instagram.

A partir de la popularidad que alcanzó la “China del Supermercado” y la importancia que adquirieron el contenido creado por los colectivos de usuarios de los nuevos medios, el discurso asciende a los medios digitales y portales web. Los enunciadores retoman el discurso de los usuarios pero lo hacen desde un escalón superior ya que su reconocimiento es mayor. Esto contribuye a una viralización incluso más grande de la que se había visto anteriormente. El portal web de la Revista Pronto es uno de los tantos que reprodujo esta noticia mostrando los remixes más populares de la “China Enojada”. Los enunciadores contribuyen a resaltar el sentido reidero. Además, refuerzan a los colectivos que tienen como foco de interés este discurso.

En la segunda subfase, La vuelta del ídolo, el sentido humorístico del video es tan grande que luego de la Revista Pronto es retomado nuevamente por otros portales web como Clarín, Telefe Noticias y Radio Mitre. Pero en este caso mostrando el “resurgimiento de la china”. Después de más de casi dos años del video original, su protagonista fue encontrada como vendedora de un negocio de electrónica en Once. Los enunciadores establecen una comunicación descendente ya que se posicionan por encima del reconocimiento de los simples usuarios de internet. Tienen millones de visitas y son respaldados por los medios masivos homónimos a sus respectivos portales web.

Cuarta Fase: El último salto

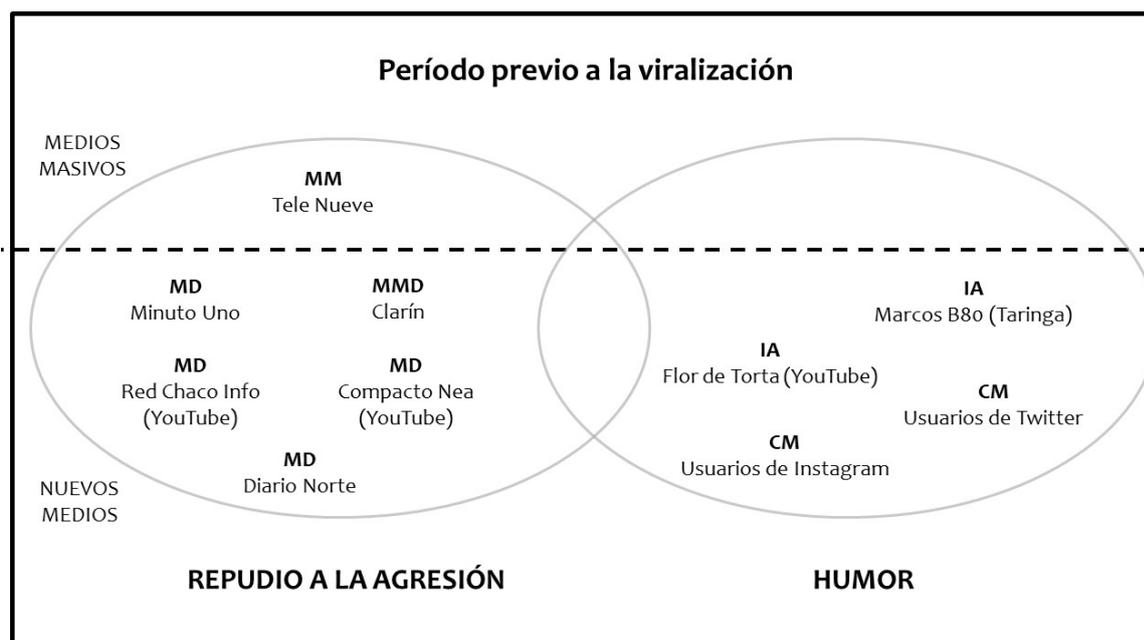
Finalmente el discurso continúa en ascenso y realiza su último salto intersistémico. Primero, siempre siguiendo con el sentido humorístico, es retomado por el programa de la Negra Vernaci “Black and Toc” de la radio 89.9 “Radio con vos”. Luego fue parodiado en un segmento de humor en la Radio Nacional de Neuquén. En ambos casos, se trata de enunciadores que se colocan en una relación de superioridad con los enunciatarios ya que se encuentran en un medio masivo.

Nivel espacial

De 2016 a 2018 hay una clara re-significación del video de “La china del supermercado” y con ello un reposicionamiento de los actores que reaccionan ante él. Surgido bajo la caratula de denuncia, al día de hoy nadie puede negar su comicidad. Este cambio de postura se sintetiza a continuación en dos gráficos de dimensión espacial. El mismo tiene como fin dimensionar el posicionamiento de los principales enunciadores mediáticos, tanto en medios tradicionales como en nuevos medios, antes y después de la viralización del video, tomando como criterio de ubicación la interpretación que dichos actores hicieron del discurso. De esta manera, la escisión estará dada entre aquellos que tomaron el video como una agresión que era necesario repudiar, y aquellos que vieron un hecho cómico susceptible de ser *mememizado*¹³.

¹³ En tanto susceptible de parodiarse como imagen, frase o video, viral y humorístico, al cual los usuarios recurren para crear y rematar bromas.

2016



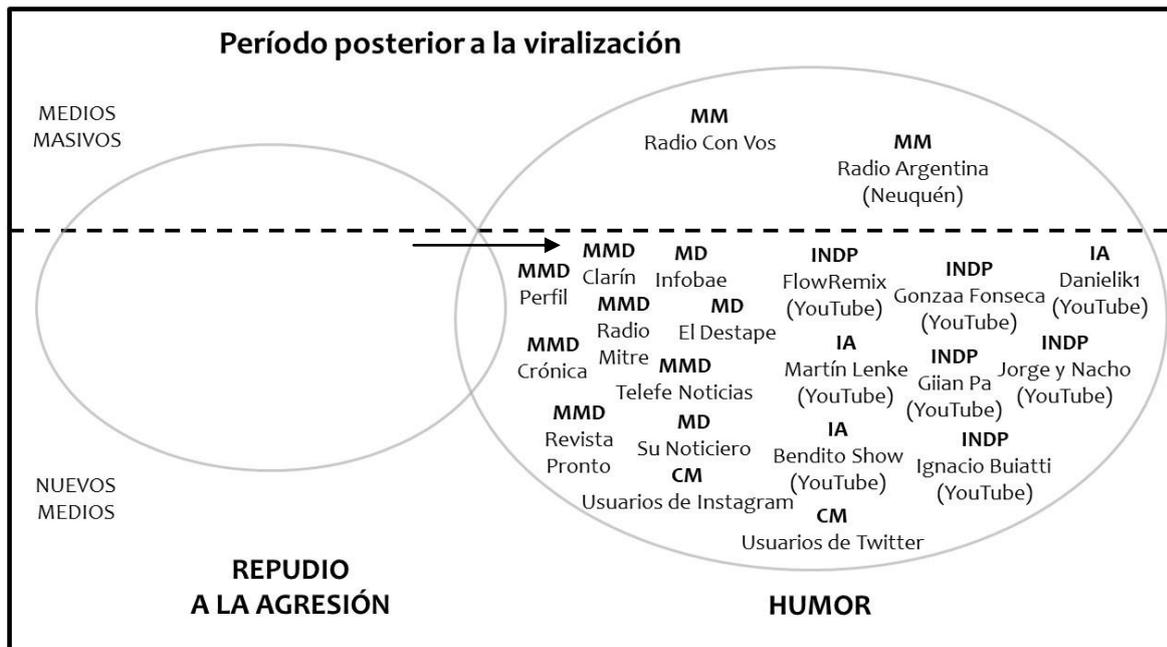
El discurso es subido en 2016 a los canales de YouTube de dos Medios Digitales (MD): Red Chaco Info y Compacto Nea con un sentido claro: el repudio a la agresión ejercida por la dueña del local. En los días siguientes a su publicación, la noticia es levantada por portales de noticias web de alcance nacional, por un lado los Medios Masivos Digitales (MMD) Minuto1 y Clarín, así como también por Medios Digitales (MD) de alcance regional: Diario Norte. Todos estos medios juzgarán el video bajo una luz homogénea, repudiando las acciones que se llevan a cabo en el video tratándolo con suma seriedad. Incluso hasta en el momento culmine del año cuando el noticiero del Canal 9 (identificado como MM, Medio Masivo), TL9, levanta la noticia, el sentido se mantendrá. Su condición se medios formales, obligará a mantener una mirada objetiva.

Sin embargo, paralelamente a esta interpretación aparece una contraria que se manifiesta en parodias, memes y chistes. Lejos del repudio, en las redes sociales los Individuos Amateurs (IA) como Marcos B80 (usuario de Taringa) y Flor de Torta (usuario de YouTube) le otorgaron un sentido diferente al video, predominando el humor. De esta forma, se conformaron colectivos de usuarios, denominados aquí como Colectivos Mediáticos (MD), de las redes sociales de Instagram y Twitter que también consideraban que predominaba la comicidad en el video, comenzándolo a denominar como “La china enojada”, “La china del supermercado”, etc.

2018

En un lapso de dos años, el posicionamiento de los enunciadores verá un cambio notorio. Como puede observarse en el gráfico siguiente, los medios se ponen del lado de público y festejan la viralización del video junto todos los demás.

Lo primero a destacar es el hecho de que la visión agresiva del discurso desaparece. El lado humorístico, por el contrario, multiplica sus enunciadores exponencialmente, dando cuenta tanto de la difusión masiva que obtuvo el video, como de su positivísima recepción. Este aumento de un solo lado de la ecuación no se debió a un “movimiento” de los enunciadores de un lugar a otro. A excepción del portal web de Clarín, los Medios Masivos, Medios Digitales y Medios Masivos Digitales, que protagonizan la etapa anterior, no reaparecen. En su lugar intervienen otros medios representativos pero tomando desde ya el posicionamiento humorístico.



La distancia temporal con el video original facilita un posicionamiento humorístico frente al discurso de una gran cantidad de Medios Masivo Digitales (MMD) y Medios Digitales (MD). Lo vemos en los portales de El Destape, La revista Pronto, Su Noticiero, Radio Mitre, Clarín, Infobae y Perfil, que no dudan en publicar notas compartiendo el video y comentarios agradables y participes de la burla.

Donde el sentido humorístico explota es en la plataforma de YouTube, donde una gran cantidad de Youtubers subirá parodias de su propia autoría. Aquellos con una mayor de cantidad de suscriptores los consideraremos Individuos Profesionales (INDP), como Gonza Fonseca, FlowRemix, Jorge y Nacho y GianPa que tendrán una enorme repercusión en la construcción del discurso como *meme*. Por otro lado también encontramos Individuos Amateurs (IA), con menor número de seguidores, que tendrán gran repercusión en relación a este discurso. Entre ellos reconocemos a Danielik1, Martín Lenkee, y Bendito Show.

Los usuarios de las redes no se quedan fuera de este posicionamiento. Englobados en el gráfico como Colectivos Mediáticos (CM), los usuarios de Twitter e Instagram, sin correrse de su recepción positiva, ahora se incrementan de forma extraordinaria. Pasan de cientos a decenas de miles, participando en la circulación positiva del discurso de análisis. Compartiendo el video o los videos de los INDP, publicando Twits al respecto o creando incansables *memes* y parodias respecto al tema. Si bien no conseguirán una trascendencia relevante, en su conjunto se

constituyen en un enorme colectivo que disfruta y comparte el video de La china del supermercado.

Finalmente, los Medios Masivos (MM) tendrán poca repercusión. TL9, desaparece de escena. En su lugar, representando a los medios tradicionales, vemos el programa de la Negra Vernaci, en Radios con vos y Radios Nacional, una radio de Neuquén. Estos, al contrario de su predecesor de 2016, interpretarán el discurso en su forma humorística.

Conclusiones

Iniciamos esta investigación, en parte, motivados por la amplísima recepción que el video de “La china del supermercado” había probado alcanzar. Los primeros meses del corriente año habían sido más que suficientes para que todo tipo de parodias salieran en múltiples formatos y plataformas e hicieran estallar la noticia en la red. Por un periodo mayor al de los memes normales, el video de “La china” tomó el papel de “lo nuevo”, aquello que “debía ser visto”. Sin embargo, no fue hasta que comenzamos su investigación que dimos con el punto fuerte y más interesante del discurso: su transformación del sentido.

A lo largo de esta investigación se da cuenta de que el sentido que se le atribuye al discurso al principio y al final de su línea de temporal no es la misma. Subido en 2016 a dos canales de YouTube, de dos portales de noticias, la interpretación que se dio del video fue sumamente clara: la reprobación de las acciones de la mujer. La recepción por parte de los medios informativos fue homogénea, siendo, en principio, ascendente la circulación de este sentido negativo. De YouTube a la TV el calificativo utilizado fue el mismo: la violencia.

Es en 2018 que el sentido se verá totalmente gobernado por una nueva perspectiva respecto al discurso: el humor. Si bien esta transformación se da como consecuencia de la circulación del video a través de dos sistemas de medios, reconocemos el ámbito de las redes sociales como aquel en cual se da la producción de esta re-interpretación del discurso. La distancia tanto temporal, espacial como emocional, que permiten las redes, hacen posible que el sentido preocupante del video se diluye en carcajadas. Retomando la caracterización del chiste y la chanza elaborada por Freud, resulta evidente que la mediación de las redes y el lapso temporal potencian la “distancia afectiva” necesaria para evitar la censura crítica a la agresión, y permite la entrada de lo risible a escena. Esto resulta claro, sobre todo, en los medios informativos que se permiten la mirada cómica respecto del video.

Fuentes:

YouTube:

Compacto Nea. “Propietaria de supermecado agrade a periodistas de Chaco TV”, 17 de mayo de 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=hHd7aqj3LE4> (13 de agosto de 2018)

Red Chaco Info. “Propietaria de supermecado agrade a periodistas de Chaco TV”, 17 de mayo de 2016.

https://www.youtube.com/watch?v=fMFNEr_cvhQ&t=34s (13 de agosto de 2018)

¹Flor de Torta. China Enojada Parodia, 19 de mayo de 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=uNUEbvkYASc> (13 de agosto de 2018)

Ignacio Bunnaatti. "China Supermercado remix", 6 de enero de 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=qNzk9TNI7Fg&t=23s> (13 de agosto de 2018).

Gonzaa Fonseca. "China enojada", 7 de febrero de 2017.
https://www.youtube.com/watch?v=Pza1JLj5_x4&t=101s (13 de agosto de 2018).

Flow Remix. "LA CHINA DEL MERCADO REMIX [DJ Luc14no Antileo (Remix Parodia)", 13 de marzo de 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=kFvUI0bXoLM> (13 de agosto de 2018).

Danielik1. "La china enojada - Tarado eh (REMIX OFICIAL)", 13 de marzo de 2018
https://www.youtube.com/watch?v=d1VvdqYU_iM (13 de agosto de 2018).

Portales Web:

17/05/16

DIARIO NORTE (periódico de Chaco, Ciudad de Resistencia): "Dueña de supermercado chino de Resistencia agredió a dos trabajadores de Chaco TV".

<http://www.diarionorte.com/articulo/137489/duena-de-supermercado-chino-de-resistencia-agredio-a-dos-trabajadores-de-chaco-tv>

TARINGA (red social): "La China de mi barrio ataca! (Video)".

<https://www.taringa.net/posts/humor/19423895/La-China-de-mi-barrío-ataca-Video.html>

18/05/16

DIARIO CHACO: (periódico de Chaco): "Dueña de supermercado chino denunció a camarógrafo agredido y quedó demorado".

<http://www.diariochaco.com/noticia/duena-de-supermercado-chino-denuncio-camarografo-agredido-y-queda-demorado>

CLARIN (periódico de Buenos Aires): "En Chaco. Video: agredieron a periodistas que filmaban un supermercado chino".

https://www.clarin.com/sociedad/video-agredieron-periodistas-filmaban-supermercado_0_N1mZBcrMW.html

MINUTO UNO (portal de internet): "Video: Salvaje agresión de la dueña de un súper chino a periodistas".

<https://www.minutouno.com/notas/1487304-video-salvaje-agresion-la-duena-un-super-chino-periodistas>

16/03/18

EL DESTAPE: "Canción viral: "El remix de la china enojada del supermercado".

Martín Lenke. " El videojuego de la china del supermercado", 19 de marzo de 2018
https://www.youtube.com/watch?v=SmNRM_NkIUE&t=46s (13 de agosto de 2018).

Jorge y Nacho. "La China Enojada del Supermercado (PARODIA)", 21 de marzo de 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=o05c95x6oHs> (13 de agosto de 2018).

Giian Pa. "El hijo de la china enojada del supermercado", 29 de marzo de 2018"
<https://www.youtube.com/watch?v=9YsRHxKSMbY> (13 de agosto de 2018).

Bendito Show. "Entrevista a la china del supermercado", 12 de abril de 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=ALY4bzQ8JGc&t=4s> (13 de agosto de 2018).

<https://www.eldestapeweb.com/cancion-viral-el-remix-la-china-enojada-del-supermercado-n40946>

18/03/18

TARINGA: "Hice un videojuego de la china enojada del supermercado".

<https://www.taringa.net/posts/imagenes/20151686/Hice-un-videojuego-de-la-china-enojada-del-supermercado.html>

22/03/18

PRONTO: "La china enojada: el video viral que tiene cientos de memes".

<https://www.pronto.com.ar/articulo/famosos/china-enojada-video-viral-tiene-cientos-memes/20180322192638276863.html>

23/03/18

SU NOTICIERO: "¡Furiosa! A esta china no le gustó que grabaran su supermercado y así de agresiva reaccionó (video)".

<http://sunoticiario.com/furiosa-esta-china-no-le-gusto-grabaran-supermercado-asi-agresiva-reacciono-video/>

02/03/18

MEMEDROID:

<https://es.memedroid.com/memes/tag/china+del+supermercado>

07/04/18

TARINGA: "La china enojada del supermercado parodias".

<https://www.taringa.net/posts/videos/20164466/La-china-enojada-del-supermercado-parodias.html>

12/04/18

RADIO MITRE: "¡Encontraron a la china del supermercado, y explicó todo!".

<https://radiomitrecienradios.com/encontraron-la-china-del-supermercado-explico/>

13/04/18

CLARIN: "VIDEO VIRAL: Encontraron a "la china del supermercado"

https://www.clarin.com/sociedad/video-viral-encontraron-china-supermercado_0BkExlUCiG.html

INFOBAE: "Reapareció la ciudadana china de un video viral y contó por qué se había enojado tanto".

<https://www.infobae.com/sociedad/2018/04/13/reaparecio-la-ciudadana-china-de-un-video-viral-y-conto-por-que-se-habia-enojado-tanto/>

PERFIL: "Reapareció "la china del supermercado" y contó su verdad sobre el video viral".

<http://www.perfil.com/noticias/trends/la-china-del-supermercado-reaparece-y-cuenta-su-verdad-sobre-el-video-viral.phtml>

Radio:

20 de abril de 2018. "Black & Toc", la tele con tere.

<https://www.youtube.com/watch?v=IPp4G-sol9Y&feature=youtu.be>

Televisión:

18 de marzo de 2018. TL9.

[http://www.elnueve.com.ar/noticias-tl9/investigaban-](http://www.elnueve.com.ar/noticias-tl9/investigaban-irregularidades-en-un-super-chino-y-fueron-agredidos-22749)

AHORA: "La china del supermercado" reapareció y explicó todo".

<https://ahora.com.ar/la-china-del-supermercado-reaparecio-y-explico-todo-n4145599>

CRONICA: "La china que defendió su local a botellazos dio su versión".

<https://www.cronica.com.ar/cosa-de-locos/La-china-que-defendio-su-local-a-botellazos-dio-su-version-20180413-0018.html>

TARINGA: "Hagamos top! Encontraron a la china del supermercado".

<https://www.taringa.net/posts/imagenes/20167811/Hagamos-top-Encontraron-a-la-china-del-supermercado.html>

TELEFE NOTICIAS: "Encontraron a "la china del supermercado" del video viral".

<https://tefenoticias.com.ar/redes/encontraron-a-la-china-del-supermercado-del-video-viral/>

28 de mayo de 2018. Radio Nacional. Neuquén.

<http://www.radionacional.com.ar/humor-en-radio-nacional/>

[irregularidades-en-un-super-chino-y-fueron-agredidos-22749](http://www.elnueve.com.ar/noticias-tl9/investigaban-irregularidades-en-un-super-chino-y-fueron-agredidos-22749)

Redes sociales:

Se adjuntan, junto al documento, capturas de publicaciones en las plataformas Twitter e Instagram.