



Question

Periodismo / Comunicación
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-Compartir Igual
4.0 Internacional



Conversación política en plataformas digitales: parodias, animación japonesa y dispositivos

Lucio Maciá y Silvia Valeria Rissotto Britos

Question/Cuestión, Vol. 2, N° 66, Agosto 2020

ISSNe 1669-6581

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/index>

ICom-FPyCS-UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e495>

Conversación política en plataformas digitales: parodias, animación japonesa y dispositivos

**Political conversation in digital platforms:
parodies, japanese animation and devices**

Lucio Maciá

Facultad de Ciencias Sociales;
Universidad de Buenos Aires, Argentina

luciomacia@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0474-0359>

Silvia Valeria Rissotto Britos

Facultad de Ciencias Sociales;
Universidad de Buenos Aires, Argentina

rissottovaleria@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7900-3866>

Resumen

Este trabajo presenta los avances de un estudio en curso centrado en la conversación política generada alrededor de discursos paródicos de coyuntura publicados en distintas plataformas de redes sociales. La hipótesis de base de dicho estudio sostiene que el dispositivo sociotécnico de las interfaces y las características del lenguaje audiovisual condicionan los modos en los que la conversación política contemporánea ocurre en estos sitios, y ejercen influencia en las formas en las que la expresión política se dinamiza en la actualidad.

El artículo aborda los videos paródicos virales del *prosumer* Matías Mazzagatti. Estos textos retoman productos de animación japonesa y hechos y actores de la coyuntura política argentina. La metodología seguida es el análisis comparativo entre *YouTube*, *Facebook* y *Twitter* observando las operaciones de sentido tanto en producción como en recepción. En producción se observaron las operaciones en relación al uso del lenguaje audiovisual y en recepción las operaciones en relación a los comentarios de los/as usuarios/as. Se evalúa la circulación de los textos seleccionados teniendo en cuenta la injerencia del dispositivo en la conversación política paródica. Concluimos que se pueden observar diferencias sociotécnicas entre las plataformas que habilitan distintas modalidades de conversación política en las redes sociales.

Palabras clave

Conversación política, Parodia, Plataformas, Usuarios, Teoría de los discursos sociales.

Abstract

This article presents the early conclusions of an ongoing work focused on the political conversation generated around parodic discourses posted on different social networks. We hypothesize that the socio-technical device of the social networks' interfaces and the characteristics of the audiovisual language condition how contemporary political conversation takes place on social media. This work focuses on the parodic viral videos made by the prosumer Matías Mazzagatti. These videos retake Japanese animation products and facts and actors of the current political scenery in Argentina. The methodology is a comparative analysis among YouTube, Facebook and Twitter that observes meaning operation both in production and reception. Analysis in production observes meaning operation regarding the use of audiovisual language and analysis in reception observes meaning operation concerning users comments. The circulation of the selected videos is evaluated taking into account the interference of the device in parody political conversation. Our conclusion is that differences in the social-technic device of the platforms enable different ways of political conversation.

Key Words

Political conversation, Parody, Social networks, Users, Social discourses' theory.

Introducción:

En la era de la Sociedad de la Información (Castells, 1999) las redes sociales se han convertido en espacios de importancia para la política. Por un lado, los/as políticos/as han extendido sus campañas y discursos a estos ámbitos. Por el otro, los/as ciudadanos/as utilizan las plataformas para conversar sobre

política favoreciendo una multiplicación de voces en el plano público. En este contexto, las parodias políticas en las redes sociales se han convertido en textos sobre la política actual que son realizados por profesionales y/o amateurs y consumidos de forma masiva. Las redes sociales permiten un auge de este tipo de adaptaciones paródicas basadas en operaciones transtextuales (Genette, 1989).

De ese modo, las plataformas digitales configuran espacios, relativamente nuevos, de la *cosa pública* en donde la conversación política se ve condicionada tanto por las restricciones técnicas y materiales de cada sitio web, como por las prácticas y usos instituidos en cada comunidad de usuarios/as. A la vez, el papel activo corresponde tanto a los/as *prosumers* (Jenkins, 2006) como a los/as usuarios/as que comentan, utilizan botones interactivos y comparten el contenido. Al realizar estas acciones, los/as usuarios/as se convierten en enunciadores/as de un metatexto interactivo, y al compartir estos videos o textos se transforman en agentes que hacen circular contenido aportando al intercambio social y discursivo. De esta manera, el proceso de circulación de sentido se ve condicionado por las características de la web 2.0. Dentro de este escenario, creemos pertinente la pregunta por la injerencia de los dispositivos y de los lenguajes en la conversación política en las redes sociales.

Nuestro corpus se compone de una selección de los videos del *prosumer* Matías Mazzagatti, los que retoman estéticas y tópicos de la animación japonesa y los articulan con escenas y actores de la coyuntura política argentina. En cuanto a los dispositivos (Fernández, 1994, Traversa, 2001, Scolari, 2004), la indagación aborda un análisis comparativo de las plataformas *YouTube*, *Facebook* y *Twitter*, sopesando la injerencia de la interfaz sobre la

conversación política. En cuanto a los lenguajes, se indagan las operaciones, tanto en producción como en recepción, que relacionan la conversación política en tono paródico con el lenguaje audiovisual.

Marco teórico:

Retomamos la teoría de la doble hipótesis de la significación social, postulada por Eliseo Verón (1993) la que sostiene que todo hecho social presenta una dimensión significativa, a la vez que toda manifestación del sentido constituye un hecho social. En esta doble relación entre las dimensiones de la significación y de lo social adquiere relevancia la noción de *materialidad* del sentido.

En este caso, la materialidad del sentido en el corpus analizado se invierte en determinadas plataformas de red social. Según Carlos Scolari (2004), la *interfaz* de un sitio web puede ser entendida como un *dispositivo* en tanto, a través de un conjunto de técnicas y herramientas, gestiona el vínculo entre el/la usuario/a y la computadora. Las formas de gerenciar el vínculo se relacionan tanto con los desplazamientos en el espacio-tiempo que los dispositivos habilitan en comparación a la conversación presencial como con las técnicas constructivas que se ponen en obra en la construcción signica (Traversa, 2001) como con las reglas de uso, acceso y circulación a esos dispositivos y discursos, es decir, a los medios.

Dentro de las técnicas constructivas mencionadas por Traversa (2001) el autor resalta la técnica de la enunciación. La interfaz de *Facebook* enuncia al leerse en ella el mensaje «¿Qué estás pensando?», dirigiéndose al/la usuario/a y al organizar y clasificar los espacios de una cierta manera -se llama *muro* al espacio donde se publican los *estados*, en una apelación a la materialidad de

una pared que, en este caso, delimita públicamente los espacios privados y propios de cada usuario/a- (Bernardo Suarez, 2014). También enuncia de maneras menos transparentes, al recomendar anuncios publicitarios que, a través del uso de un algoritmo, calcula interesantes para el/la usuario/a (1). Por lo tanto, las plataformas, tomadas como *dispositivos* técnico-enunciativos (Scolari, 2004), se basan en operaciones distinguibles tanto en la *interfaz visible* -para el/la usuario/a- como a partir de la *interfaz invisible* -el software en el cual está configurado el sitio- (José Van Dijck, 2016).

Asimismo, en este trabajo se sostiene que ciertos datos cuantitativos -como las vistas en *YouTube*, el número de *retweets* en *Twitter* y el número de veces compartidas en *Facebook*- pueden funcionar como comentarios de la propia interfaz a los usuarios. Cuando un/a usuario/a de *YouTube* accede a un vídeo, el dato numérico de la cantidad de veces que fue visualizado, visible debajo de cada vídeo, es un indicador que puede mostrar el interés que ese vídeo tiene -o no-, para esa comunidad de usuarios/as. Estas observaciones resultan importantes para el análisis en tanto se parte de la hipótesis de que la conversación política está, en un punto, condicionada por el dispositivo de las redes sociales.

Trabajamos con la noción de *conversación política*, la cual debe distinguirse del *discurso político*. El segundo concepto alude a un *tipo discursivo* específico. Verón (2004) asocia la noción de tipo discursivo a «las estructuras institucionales complejas que constituyen los “soportes” organizacionales, y, por otro lado, a las relaciones sociales cristalizadas de ofertas/expectativas que son los correlatos de estas estructuras institucionales» (p. 195). En efecto, para Verón (2004) el discurso político aparece constituido por todas aquellas alocuciones que realizan figuras políticas reconocidas en marcos institucionales

que remiten al quehacer público. En cambio, de acuerdo con Verónica Urbanitsch, Nicolás Canedo y Daniel Sierra (en prensa), la *conversación política* remite a entornos informales, en los cuales se tematizan principalmente situaciones referentes al quehacer político, pero en un marco no institucional, como puede ser un intercambio en redes sociales entre dos o más perfiles individuales.

Nos enfocamos en la conversación política en relación a textos específicos: vídeos cuyo contenido es caracterizable como retoma discursiva parodiante del animé y de la coyuntura política argentina. En referencia a la parodia, Linda Hutcheon (2006) sostiene la necesidad de diferenciarla de la sátira. Si bien ambas utilizan a la ironía como tropo privilegiado, la sátira se caracteriza por implicar una intención desdeñosa y despectiva hacia aquello a lo que se hace referencia, y se asocia al intento de producir una mejora de tipo moral en la sociedad. En cambio, la parodia puede tener varios *ethos* distintos (el ridículo, el reverencial y el bromista). Se entiende por *ethos* a «la reacción inferida e intencional motivada por el texto» (Hutcheon, 2006, p. 5) en la que coinciden el efecto codificado por el/la productor/a del texto y el decodificado por su receptor/a. Esto implica que la parodia no tiene necesariamente una intención ridiculizante y de ataque a su texto fuente -como sí suele hacerlo la sátira-, sino que muchas veces el efecto humorístico se produce por la retoma del hipotexto (Genette, 1989) en un contexto distinto al que le dio origen.

Enfoque metodológico:

Retomando lo formulado sobre la materialidad del sentido (Verón, 1993), indicamos que los discursos presentan *marcas* en la materia significativa a analizar, es decir, en el discurso objeto. La relación de esas marcas con las

condiciones de producción, o de recepción de éste, las transforma en *huellas*. Es por ello que, partiendo de productos se pueden analizar los procesos significantes en una sociedad. En nuestro caso, a partir del análisis de los videos del productor Matías Mazzagatti y de los comentarios en las distintas plataformas, se puede observar qué sentidos se atribuyen a la conversación política en tiempos del auge de las adaptaciones y de medios digitales y móviles. Al mismo tiempo, es posible observar el proceso de circulación de esos discursos al tomar en consideración tanto el polo de la producción como el de la recepción.

Para analizar este proceso y la injerencia del dispositivo sobre la conversación política en las redes se propone un triple análisis. Primeramente, se realiza una comparación de las plataformas en sus características generales como dispositivos técnico-enunciativos. Luego, se hace un breve análisis en producción de los videos, evaluando las operaciones discursivas que constituyen las retomas del animé y de lo político en los audiovisuales seleccionados. Finalmente, en el análisis en recepción, se toman algunas de las formas comentativas -lingüísticas y no lingüísticas (emoticones, “me gusta”, visualizaciones)- perceptibles en las interfaces y los diálogos entre usuarios/as. Se concluye con observaciones preliminares sobre cómo influyen el dispositivo y el lenguaje en la conversación política fomentada a través de retomas discursivas paródicas de productos de la cultura masiva.

El corpus analizado consiste en una selección de catorce videos subidos en el canal de *YouTube* de Matías Mazzagatti y compartidos también en sus cuentas de *Facebook* y *Twitter*. Se trata de videos parodia de la coyuntura política argentina del año 2019, que retoman recursos estéticos y temas de series de animé. Algunas de estas series se emitieron por la televisión por cable en

Argentina durante las décadas de 1990 y 2000. Para esta investigación, se trabajó con aquellos videos comprendidos entre el 1 de marzo de 2019 -fecha de apertura de las sesiones ordinarias del Congreso nacional- y el 12 de agosto de 2019, día posterior a las elecciones primarias presidenciales. Los videos se seleccionaron teniendo en cuenta su referencia temática a la coyuntura política y electoral. El hecho de que todas las piezas se compartieran en las tres plataformas permitió analizar y comparar la recepción en cada una de ellas. A los fines de circunscribir el análisis sobre los comentarios en recepción, se decidió trabajar con todos los anteriores al 24 de agosto de 2019.

Interfaces de *YouTube*, *Twitter* y *Facebook*:

En este apartado se describen brevemente las interfaces de *YouTube*, *Facebook* y *Twitter*. Se debe tener en cuenta que las tres plataformas de red social tienen características diferenciadas, siendo *Twitter* un sitio especializado en el *microblogging* (2), *Facebook* entendido como una extensión del diario personal (Suarez, 2014) y del álbum de fotos y *YouTube* como un espacio para el contenido audiovisual generado por los/as usuarios/as (Van Dijck, 2016). Sin embargo, con el paso del tiempo las posibilidades de los dispositivos han cambiado permitiendo la convergencia y convivencia de otros tipos de materialidades.

Tanto *Facebook* como *Twitter* permiten incrustar videos de *YouTube* a través de hipervínculos de manera que se puede agregar esa información al muro o *timeline* del/la usuario/a. Esto habilita a los/as usuarios/as de *Twitter* y *Facebook* a consumir el producto audiovisual sin tener que salir del sitio, dando cuenta de la convergencia entre plataformas. Resaltamos que no hay, en principio, restricciones técnicas al consumo de los videos de Mazzagatti, ya que

el/la usuario/a puede elegir verlos desde la plataforma que prefiera, si bien, en el caso de *Twitter*, en ocasiones el audio y la imagen sufren ciertos desfases. Al mismo tiempo, las tres interfaces incluyen la posibilidad de agregar un paratexto al video subido (en el canal de *YouTube*) o incrustado (en las otras dos) y de realizar comentarios y acciones comentativas debajo del contenido posteo. Los comentarios en todos los sitios combinan materia lingüística con materia no lingüística, específicamente emoticones. María Elena Bitonte (2012) señala que la web 2.0, con todas sus posibilidades de interacción, privilegia, sobre todo, el funcionamiento indicial del discurso ya que pone en un eje de contigüidad el cuerpo-espacio-objeto. El emoticón como signo en relación con su enunciador/a y su co-enunciador/a presenta un funcionamiento fuertemente indicial ya que *indica* al/la co-enunciador/a la emoción del/la enunciador/a sobre su enunciado. Los emoticones son un recurso posible en todas las interfaces analizadas.

Los tres sitios presentan otro tipo de acciones comentativas que se realizan a través de botones interactivos. Para Scolari y Damián Fraticelli (2016), estos elementos del dispositivo técnico crean una enunciación que implica el contacto continuo entre enunciador/a (dispositivo) y enunciatario/a (usuario). Sin embargo, las modalidades del decir que pueda asumir el/la enunciador/a a través de estos elementos dependen de las restricciones de cada interfaz, por ejemplo las distintas formas de mostrar acuerdo o agrado con una publicación. Estas diferencias en las propuestas de las interfaces visibles de las plataformas marcan las posibilidades enunciativas de los/as enunciadore/as *prosumers* y de los/as co-enunciadores/as comentadores/as, quienes podrán expresarse de formas diferentes según el sitio. Entonces, puede afirmarse que las interfaces,

desde sus opciones técnicas, condicionan las posibilidades comentativas en la conversación política.

Por otra parte, la interfaz de *Twitter* y *Facebook* hace visible la cantidad de veces que se comparte el contenido y posibilita ver quién compartió o *retweeteó* el video y desde ahí acceder al perfil de ese/a usuario/a. En *YouTube*, tanto las visualizaciones, como los «me gusta» y «no me gusta» son datos que permanecen anónimos por lo que el/la usuario/a que acciona estos botones no ve su identidad virtual asociada a estas acciones. La relación entre identidad virtual e identidad no virtual que cada interfaz propone es relevante a la hora de analizar la conversación política en las redes en tanto se discute y comenta de forma pública la realidad social. *Facebook* se ha caracterizado por no permitir identidades virtuales que no coincidieran con las identidades no virtuales de los sujetos, mientras que en *Twitter* y *YouTube* no existe esta prohibición y el/la usuario/a puede usar un *nick* de su elección. Creemos que estas diferencias de relación entre identidad virtual y no virtual que propone cada plataforma, tanto desde las posibilidades técnicas del dispositivo como desde el marco de usos y reglas instituidas en la comunidad de cada sitio dado, tienen implicancias en la recepción. Desarrollaremos esta hipótesis en el apartado sobre recepción.

Audio, imagen, parodias

Los videos de Matías Mazzagatti se caracterizan por retomar fragmentos de animés y otras producciones culturales japonesas que se utilizan para construir una narrativa que tematiza la coyuntura política y electoral argentina. Esto implica que los sucesos políticos argentinos son narrados y comentados apelando a recursos retóricos y temáticos (Steimberg, 2013) típicos del

lenguaje de la animación japonesa. La modalidad más común en el corpus consiste en el uso de imágenes y fragmentos audiovisuales actuales o de archivo de figuras políticas locales a las que se agregan segmentos de audio correspondientes a episodios de animé, en su versión original en japonés.

En lo concerniente al audio y a los diálogos, estas dos materialidades se encuentran relacionadas. En los videos se trabaja con dos tipos de audios. Por un lado, el audio del audiovisual original (por ejemplo, la grabación del discurso del expresidente Macri en un acto de campaña) que por lo general es enmudecido, aunque a veces se retoman fragmentos (cada vez que el personaje de Macri dice «no se inunda más» se utiliza el audio original retomado de los medios masivos). Por otra parte, el audio tomado de los animés, que pocas veces coincide con lo enunciado en los subtítulos agregados ni con lo que dijo el/la político/a en su alocución, aunque en ocasiones se dan coincidencias puntuales.

Por otra parte, los diálogos que mantienen entre sí los personajes, así como sus pensamientos internos, aparecen en forma de subtítulos. A pesar de las diferencias entre los tres tipos de enunciados, hay una coincidencia de énfasis dramático entre ellos; a una frase energética del discurso político retomado se le superponen tanto un audio intenso -timbres de voz elevados, tono épico- como un texto enfático en el subtítulo.



Figura 1: Subtítulo que difiere tanto del discurso político pronunciado como del audio de animé retomado, y que produce un efecto humorístico al comentar un *lapsus* del expresidente Macri en una alocución presidencial. -Mazzagatti, M.

[Mati Mazzagatti] (2019, marzo 12). Macri en el congreso versión animé
[Archivo de video]. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=U9zopT8cd1U>

En cuanto al uso de la imagen, se realizan sobre estos audiovisuales y fotografías distintas operaciones de intervención y animación de imágenes como el fotomontaje (en la figura 1), uso de máscaras, distorsiones de líneas o puntos en la imagen -en ocasiones se anima una fotografía estática del expresidente Mauricio Macri haciéndolo sonreír a través de elevar la comisura del labio para que la expresión del personaje coincida con el enunciado que se le atribuye-, y agregados a las fotos de base que luego se animan para dar el efecto de los *poderes* de cada personaje. También se incluyen tópicos -la caída de flores de *sakura*, una mujer mirando al horizonte con el cabello al viento, largas conversaciones cara a cara antes de una pelea- y estéticas reconocibles

del lenguaje audiovisual japonés (tomas cenitales de los personajes en los *openings* o *endings*, enfrentamiento del/la protagonista-antagonista ubicando al/la antagonista detrás del/la protagonista en la escena e inclusión de paisajes en *travelling*). De esta manera, las adaptaciones se realizan a partir de poner en relación imágenes de figuras políticas y escenarios argentinos con distintos efectos de intervención de la imagen, agregándole audios de animés y de los/as políticos/as para configurar tópicos y formas que apelan a un cierto imaginario de la estética del animé.

Por otra parte, predominan las escenas audiovisuales retomadas de tipo épico, pertenecientes a combates y desafíos, utilizadas para figurar la competencia electoral en curso, y en general, las disputas políticas propias del régimen democrático argentino. Las figuras políticas son caracterizadas y asimiladas a los personajes de conocidas series animadas japonesas que luchan en pos de un premio o un logro. Cabe destacar que esta misma referencia temática al combate se hace visible en algunas piezas que recrean videojuegos de la década de 1990, donde los/as políticos/as son figurados/as como personajes que usan armas, poderes y criaturas para vencer a sus oponentes. La variedad de recursos de lucha refiere a tópicos y temas habituales del discurso construido en la narrativa para cada figura política, asimilando la potencia de un poder de combate con la legitimidad social de un argumento político.

En relación con la propuesta enunciativa construida por las piezas abordadas, entendemos que las mismas construyen una figura de enunciatario concededor/a tanto de la coyuntura política argentina como de las convenciones del animé y de otros productos culturales japoneses de la cultura masiva. El conocimiento de la situación política se presupone en la asociación de ciertas características de los personajes y situaciones de animé mostrados, con

atributos de las figuras políticas parodiadas; se espera que, en la recepción, se establezcan paralelismos entre los/as políticos/as parodiados/as y los personajes con los que implícitamente se los compara. De la misma manera, algunas referencias audiovisuales funcionan como comentadoras de datos de la coyuntura política. Por otra parte, consideramos que el uso de la imagen, del audio y de los subtítulos en estos productos constituyen un texto que surge a través de la adaptación y puesta en relación de hipotextos de distintos mundos y que, no obstante, tiene una identidad propia, esto es, que admite ser leído aún desconociendo situaciones de la coyuntura política o los productos específicos del animé.

Retomando a Hutcheon (2006), sostenemos que el corpus trabajado se inscribe, sobre todo, en la parodia, y en particular en sus *ethos bromista* y *reverencial*. No obstante esto, existen también elementos satíricos, en tanto se realiza una evaluación de la situación política y de la figura de los/as principales dirigentes políticos/as que resulta negativa en tanto son ridiculizados/as. El efecto humorístico, por su parte, se produce por la yuxtaposición de elementos provenientes de géneros ficcionales, asociados a un consumo lúdico y sin pretensiones de verosimilitud, a situaciones políticas de reconocida formalidad institucional que se inscriben en un registro no ficcional. Esto habilita pensar en la prevalencia de los *ethos* reverencial y bromista en el corpus trabajado; el primero en tanto que recupera el valor afectivo de las producciones japonesas retomadas, capaces de ser traspoladas a un contexto radicalmente distinto y de seguir teniendo efectividad narrativa; y el segundo en tanto implica una burla hacia las figuras políticas mostradas que constituye una evaluación de la situación política. Sin embargo, pese a contener un tinte satírico, sostenemos que predomina el registro paródico, en tanto el énfasis parece estar más puesto

en la retoma de elementos pertenecientes a géneros distintos que en proponer una mejora moral de la situación, lo cual es el objetivo, de acuerdo con Hutcheon, de la sátira.

Algunas líneas generales de la recepción: el dispositivo, lo social y las relaciones entre la ficción y no ficción en la construcción de sentido

Posibles líneas de investigación en los comentarios son los actos comunicativos como los elogios y felicitaciones al autor y a la obra, comparación de la misma con un contenido legitimado por la cultura de elite, reconocimiento de los animés retomados, solicitud de uso de algún animé determinado, demanda de la aparición o mayor participación de algún/a político/a en particular (especialmente José Luis Espert), comentarios irónicos que siguen el hilo de la narrativa armada por el texto, conversaciones entre usuarios/as en tono humorístico y no polémico. Por cuestiones de espacio, en este apartado se abordarán sólo dos aspectos de la recepción de los vídeos analizados: las posibilidades y restricciones (materiales y sociales) de los dispositivos en la recepción y la vinculación entre regímenes de ficción y no ficción discernibles en las *narrativas reales y potenciales* que construyen los/as usuarios/as.

El dispositivo: lo material y lo social

La dimensión material del dispositivo refiere a las formas en que este permite agenciar la materia significativa de acuerdo a cómo la interfaz condiciona las posibilidades de la semiosis (Traversa, 2004). Un ejemplo es el tipo de lenguaje que el *software* de la plataforma le permite al/la usuario/a utilizar para realizar un comentario. Como se señaló antes, tanto *Facebook* como *Twitter* permiten

insertar imágenes, memes, *gifs* e hipervínculos con vista previa en sus comentarios en respuesta al video mientras que *YouTube* no. Algunos de los/as usuarios/as de las primeras plataformas se valen de esta posibilidad para hacer comentarios que responden al sentido de elogio a la producción audiovisual.



Figura 2: Comentario con *gif* en el *Twitter* de Matías Mazzagatti al video *El requiem del voto*.

<https://twitter.com/matimazzagatti/status/1164006571615145984>

También lo utilizan para realizar pedidos y propuestas para que el *prosumer* incluya referencias a otros productos culturales, como se ve en la figura 3, en la que un/a usuario/a de *Facebook* publica una foto de la gobernadora María Eugenia Vidal en primer plano y sonriendo, encima de una captura de pantalla de un personaje del anime *Ataque a los Titanes* en el mismo plano y también sonriendo. Se realiza así una comparación entre Vidal y el personaje que los pone en continuidad, indicando que, en versión animé, Vidal sería este personaje específico. Esta analogía que el/la usuario/a construye es asimismo valorativa ya que elige un personaje con ciertas características dentro del

animé referenciado: es un enemigo secundario, violento y sin capacidad de raciocinio.

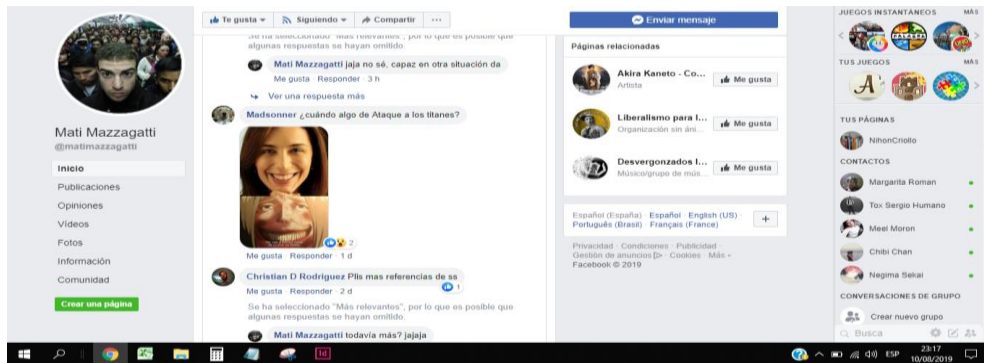


Figura 3: Propuesta de inclusión de referencias al animé *Ataque a los Titanes*.

<https://www.facebook.com/matimazzagatti/videos/2302406656687284/>

El tipo de lenguaje que se puede utilizar en los comentarios no es el único condicionamiento que el dispositivo impone sobre la recepción. *Facebook* marca una mayor correlación entre la identidad virtual del/la usuario/a y la identidad no virtual de la persona. Sin embargo, no es solo la relación entre la identidad virtual y no virtual la que se pone en juego, sino que también, dependiendo de los mecanismos de la plataforma, se exhibe una cantidad variable de aspectos de la identidad virtual de cada usuario/a. En esta línea, cuando un/a usuario/a retuitea el contenido en *Twitter* o lo comparte en *Facebook* desde el muro o *timeline* de Matías Mazzagatti, la interfaz asocia el nombre del/la usuario/a a la acción y la hace pública para el resto de los/as internautas que navegan las páginas de Mazzagatti.

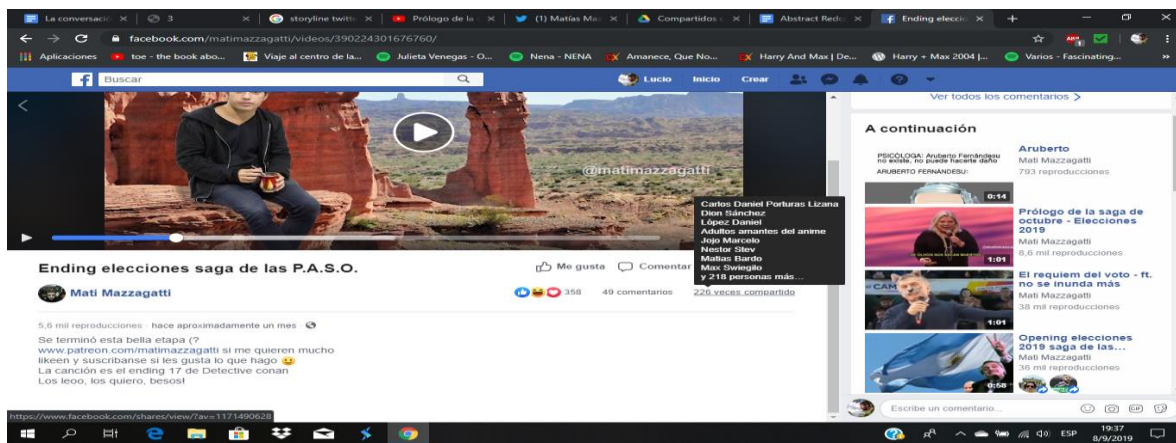


Figura 4: Nombres de usuarios/as que compartieron el video en Facebook. <https://www.facebook.com/matimazzagatti/videos/390224301676760/>

Si un/a usuario/a hace *click* en alguno de los nombres de la lista de quienes compartieron o retuitearon, podrá acceder a la parte pública del perfil o página del/la usuario/a compartidor/a en cuestión. De esta manera, una acción que un/a usuario/a realiza en el espacio virtual de un/a tercero/a queda hipervinculada a su propio espacio virtual y a su propia identidad. Dependiendo de la configuración que el/la usuario/a que comparte haya determinado, se podrá acceder a distintos contenidos como sus publicaciones anteriores, sus estados y sus fotos.

En *YouTube*, por otro lado, también existe la opción de compartir pero no en el canal (espacio propio) del/la usuario/a, sino en alguna otra red social como *Facebook*, *Twitter* o *Reddit*. Es decir, se asocia la acción realizada en *YouTube* al perfil del/la usuario/a en una segunda red social sin dejar rastros (visibles) de tal procedimiento en la primera plataforma. Esto implica que el contenido que se comparte no se asocia de ninguna manera con la identidad del/la usuario/a

en la plataforma de *YouTube*, sino que se asocia a su identidad en otras plataformas.

Otra posibilidad para vincular un contenido en las redes sociales con la identidad de un/a usuario/a consiste en la acción de *arrobar* a terceros/as. Tanto *Twitter* como *Facebook* permiten esta acción en la que un/a usuario/a X convoca e interpela a un/a usuario/a Y al anteponer el signo «@» a su nombre de usuario/a. *Arrobar* implica una doble relación; por un lado, relaciona a X con Y, pero también relaciona a ambos/as con el contenido, comentario o conversación en donde se está *arrobando* o siendo *arrobado/a*. En estas dos plataformas hay un extensivo uso de esta herramienta en la recepción de los videos de Mazzagatti. En los comentarios del video *El requiem del voto* en la página de *Facebook* de Mazzagatti, treinta de los ochenta comentarios eran *arrobados* (3) acompañados de una expresión de comicidad. En *YouTube*, en cambio, no existe esta posibilidad.

Juan Amaru Chauque **Nayla JAJAJA** (4)

Ocultar o denunciar

Me gusta

- **Responder**
- **2 d**

Elias Sakkal **Alan Daniel JAJAJAAJAJ**

1

Ocultar o denunciar

Me gusta

- **Responder**

· 2 d

1 respuesta

Comentarios de usuarios en la publicación: -Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, agosto 7). El requiem del voto - ft. no se inunda más [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/279076952968847/videos/2302406656687284>.

Estas características de las interfaces son relevantes al vincularlas con el tipo de contenido dado y con el campo social al que las conversaciones refieren. Aunque en las tres plataformas hay determinadas tendencias similares en la recepción se observa que, cuantitativamente, en todos los videos hay más comentarios e hilos de conversación lingüísticos en *YouTube* que en las otras redes sociales. Esto habilita a pensar en las formas en que cada dispositivo vincula el accionar y los enunciados de un/a usuario/a con su identidad virtual. Todo comentario realizado en *Facebook* será más fácilmente asociado a la identidad virtual y no virtual de un/a usuario/a determinado/a y, por lo tanto, a su posicionamiento político. En *Twitter* ocurre algo similar, especialmente en cuanto a la identidad virtual. En *YouTube*, en cambio, los/as usuarios/as tienen mayor libertad relativa en su expresión política y/o paródica de la coyuntura política. Esto se debe a que su identidad no virtual puede mantenerse en el anonimato puesto que la plataforma habilita el uso de *nicks* que no refieren a su identidad no virtual, y además no muestra a otros/as internautas los videos que vio, calificó o compartió. De esta manera, el dispositivo técnico condiciona los intercambios sociales de los/as usuarios/as y la producción y circulación de sentido en cuanto a la conversación política, ya que propone distintas

configuraciones de respuestas, de intercambios entre usuarios/as y de privacidad de la identidad no virtual que son relevantes en el debate sobre la cosa pública.

Regímenes de ficción y no ficción

Una característica central de los comentarios que se producen en la recepción de las piezas del corpus, especialmente en la plataforma *YouTube*, la constituye el juego y la mixtura entre los regímenes de ficción y no ficción. Esto refiere a la ficcionalización de la historia y la política nacional, es decir, a la narración de eventos históricos y a comentarios sobre la coyuntura política como si se tratara de un universo ficcional perteneciente a los géneros japoneses retomados. Esto se expresa tanto en la re-interpretación de la historia, como en la opinión sobre eventos actuales y en predicciones sobre sucesos futuros, especialmente concernientes al resultado de las elecciones. De esta manera, los actores políticos, pasados y presentes, son asociados/as a personajes de ficción y su devenir político es tratado dentro de una de las tramas que se construyen en la narrativa ficcional de los videos de Mazzagatti y

narrativa se basa en la coyuntura política nacional, no ficcional, lo cual permite postular la existencia de una recepción *en espejo* de la producción; en efecto, si los videos en producción basan su narrativa en sucesos reales con elementos ficcionales, en recepción los comentarios aluden a hipotextos ficcionales imaginarios que harían referencia a sucesos reales de la política - por ejemplo, en la figura 5 se alude al «manga que empieza con la vuelta de la democracia»-, de los cuales los videos comentados serían las retomas, tal como el animé lo sería respecto del *manga*.

Consideramos que esta lectura en recepción que combina ficción y no ficción se relaciona con el lenguaje audiovisual utilizado en la producción. En efecto, este lenguaje permite la construcción de una narrativa clásica (con introducción, desarrollo y desenlace), diferenciándose, por ejemplo, de otros tipos de meme más comunes como la imagen estática intervenida o los *gif* paródicos o satíricos. En este caso, la narrativa permite desarrollar una serie de eventos como los combates entre rivales, acentúa efectos dramáticos y/o humorísticos de la acción, genera una progresividad en la trama y utiliza un paratexto que remite a los géneros convencionales de la animación japonesa. El conjunto de estas operaciones, habilitado por las posibilidades del lenguaje y de los dispositivos donde se alojan y comparten los vídeos, permite que sea leído en recepción como parte de una trama, la que, aunada al registro paródico de la producción, habilita lecturas caracterizadas por el juego entre los regímenes de ficción y no ficción.

A modo de cierre

En el transcurso de este trabajo se bosquejó un análisis general e inicial al corpus propuesto con el fin de responder ciertos interrogantes. En primera

instancia, se indagó sobre las posibilidades y restricciones que propone el dispositivo de las tres plataformas a la conversación política en textos paródicos. En segundo lugar, se analizó el tipo de adaptaciones en las que se basan los videos de Matías Mazzagatti. Finalmente, se abordaron algunas formas de la recepción de estos textos audiovisuales.

En referencia al primer punto, consideramos que las plataformas presentan condiciones materiales y sociales de uso que gestionan no sólo el vínculo entre el/la usuario/a y la computadora, sino también los intercambios entre usuarios/as. De esta manera, la tendencia de los/as usuarios/as a explayarse más en *YouTube* que en los otros sitios, puede vincularse con la posibilidad de mantener su identidad no virtual menos asociada a sus opiniones políticas. Al mismo tiempo, *Facebook* y *Twitter* presentan la posibilidad contraria, ya que el permitir *arrobados* y el compartir o *retuitear* el contenido de un/a tercero/a en el espacio propio genera una vinculación directa de la identidad del/la usuario/a con ese contenido de parodia política visible para todos sus amigos/as o seguidores/as.

En referencia a las operaciones en producción, sostenemos que los textos analizados en este trabajo se inscriben dentro del registro paródico más que del satírico. Esto es así ya que predomina la búsqueda de comicidad mediante la retoma de distintos géneros que suponen diferentes regímenes de verosimilitud y que trastoca la formalidad del discurso político, al compararlo con una serie de animé a la cual, puede pensarse, se rinde homenaje. En menor medida, lo satírico se hace presente en la evaluación negativa que, mediante burlas, se hace de las figuras políticas mostradas.

Finalmente, en referencia a los discursos en recepción, se ha priorizado hacer foco en el juego entre ficción y no ficción. En esta clave, es posible pensar en

las posibilidades que habilita el lenguaje audiovisual -que permite la construcción de una narrativa- para la creación en el polo de la recepción de discursos que, apropiándose de la propuesta de una narrativa paródica que apela a la ironía, construyen a su vez una ficcionalización de sucesos de la vida política argentina.

Bibliografía

- Bitonte, M. E. (2012). *Huellas y proyecciones de un modelo epistemológico indicial*. Berlín, Alemania: EAE (Editorial Académica Española)
- Castells, M. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 1, La sociedad red. Alianza Editorial, Madrid, 1997, 590 pp.
- Fernández J.L. (1994). Los lenguajes de la radio, Buenos Aires: Atuel
- Genette, G. (1989b): "Discurso del relato", en Figuras III. Barcelona: Lumen.
- Hutcheon, L. (2006) El alcance pragmático de la parodia (Trad. María Rosa del Coto y Osvaldo Beker). En L. Hutcheon, *A Theory of Adaptation* (pp. 1-20), Nueva York, Estados Unidos de América: Routledge. Recuperado de: <http://absorcionesretomas.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/12/2013/06/Cap%C3%ADtulo-3.-de-Una-teor%C3%ADa-de-la-parodia-de-Hutcheon.pdf>
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Scolari, C. (2004), *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, España: Gedisa

- Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016), Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles. Ponencia presentada en el V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual. ASAECA, Bernal, Argentina. Recuperado de: <http://asaeca.org/download/nuevos-sujetos-mediaticos-en-el-ecosistema-de-medios-el-caso-de-los-youtubers-espanoles/>
- Slimovich, A (2014).. *El discurso macrista en twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. Revista de Estudios Políticos y Estratégicos. Vol. 2.*
- <https://revistaepe.utem.cl/articulos/el-discurso-macrista-en-twitter-un-analisis-sobre-la-campana-para-la-reeleccion-del-jefe-de-gobierno-de-buenos-aires/>
- Steimberg, O. (2013): "Proposiciones sobre el género" en *Semióticas. La semiótica de los géneros, de los estilos, de la transposición*, Buenos Aires, Eterna Cadencia.
- Suárez, B. (2014) Murmullos en la Web. Prácticas discursivas y dispositivo de enunciación en las redes sociales. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada*, 6 (11). Recuperado de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3766/3091>
- Traversa, O. (2001). Aproximaciones a la noción de dispositivo. *Signo y Señal* (12), <https://doi.org/10.34096/sys.n12.5612>
- Urbanitsch, V., Canedo, N. y Sierra, D (en prensa). La mediatización de la conversación política: lazos de articulación entre producción y reconocimiento en algunas fanpages de Facebook. En M. R. del Coto (coord.), *Medios y Retomas: encuentros de escrituras y textos II. La*

recepción. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* (Trad. Hugo Salas). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial Siglo XXI.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Verón, E. (2004). Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación. En Verón, E. *Fragmentos de un tejido* (pp. 193-211). Barcelona, España: Gedisa. Disponible en: <http://semiotica2a sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2014/08/Veron-texto-prensa-grafica.pdf>

Enlaces a los videos del corpus:

- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, agosto 7). El requiem del voto - ft. no se inunda más [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vVumnPIVVAo&t=4s>
- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, julio 23). Opening Elecciones Argentinas Saga de las P.A.S.O. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dVmzbm51kT8>
- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, julio 10). Así pasaron las cosas | 2001 versión animé [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pFnkowRryic>
- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, julio 2). Uno cortito :p [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7DdSOIsNRcc>

- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, julio 1). POKÉMON Celeste y Blanco - Parte 2 [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=i-35tNFmgUM>
- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, junio 12). No les dan penita? [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qOLaLktlEhA>
- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, junio 2). POKéMon Celeste y Blanco (Argentina) [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gmiqTApNr98>
- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, mayo 19). Sinceramente, el retorno de Cristina [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ze SxYS2axQ>
- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, mayo 7). Opening Elisa Carrió [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vLLBlsc-kW0>
- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, abril 22). El presidente Ojos de cielo [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=NNBHoMY6JzE>
- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, abril 8). Mauro Viale vs Alberto Samid versión ANIME [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HclOnyQPfa8>
- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, abril 1). Ending 01 Elecciones 2019 Argentina Animé [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=DWaR4umf1Uk>

- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, marzo 25). Macri contra el obrero que hace la V [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=toWtvJZ2r70>
- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, marzo 19). Opening elecciones 2019 Argentina [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=7lwCFJkFv50>
- Mazzagatti, M. [Mati Mazzagatti] (2019, marzo 12). Macri en el congreso versión animé [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=U9zopT8cd1U>

Notas

1. En cuanto a esto, se aclara que la enunciación de la interfaz por medio del algoritmo será algo que no se tomará en este trabajo, aun cuando muestras de ello fueron detectadas en los comentarios de los vídeos analizados.
2. Ana Slimovich citando a Roberto Igarza (2014) define al *microblogging* como la nueva forma de hacer *blogging* que está asociada a la bitácora del *blog* tradicional pero ajustado a la movilidad (el usuario puede escribir entradas breves desde el dispositivo móvil), a la sincronización de las actividades (concepto más propio de las redes sociales) y a la inmediatez de los intercambios (estímulo proveniente de la mensajería instantánea).
3. Al 10/08/2019.
4. Se utiliza un color distinto para referirse al/la usuario *arrobado/a*, distinguiendo de quien *arroba*.