

El humor militante de La Libertad Avanza y Unión por la Patria durante la campaña electoral argentina de 2023

Damián Fraticelli*

<https://orcid.org/0000-0001-7360-5287>

<https://ror.org/03cqe8w59>

<https://ror.org/0081fs513>

<https://ror.org/05dx64395>

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

d.fraticelli@una.edu.ar

Fecha de finalización: 27 de diciembre de 2024.

Recibido: 22 de febrero de 2025.

Aceptado: 11 de septiembre de 2025.

Publicado: 11 de noviembre de 2025.

DOI: <https://doi.org/26422/aucom.2026.1501.fra>

Resumen

El artículo describe los modos en que operó el humor político hipermediático producido por internautas que apoyaron a La Libertad Avanza (LLA) y Unión por la Patria (UP) en la campaña electoral argentina de 2023. Los estudios dedicados a este tipo de humor demostraron que cumple un rol relevante en la comunicación política contemporánea: se propaga más que las publicaciones serias, alcanzan un alto grado de recordación e introduce a más ciudadanos al debate político, reforzando identificaciones partidarias. A su vez, algunos segmentos poblacionales suelen acceder a las noticias buscando comprender los chistes de los memes, y esos mismos chistes pueden generar giros del sentido que ridiculizan elaboradas estrategias de campaña.

Desde una sociosemiótica de la hipermediatización, el artículo hace una descripción panorámica de los principales modos en que operó el humor político militante y las diferencias que se dieron en el apoyo de las dos alianzas políticas más votadas en el 2023. En primer lugar, se describe la producción de las cuentas profesionales de humor político y las respuestas que tuvieron de sus seguidores. Luego, se enfoca en un modo risible en expansión que agasaja al propio candidato, el cual se



articuló con la producción fandom. Desde esa observación, se analiza cómo esa particular alianza le sirvió a La Libertad Avanza para proteger a Milei de un lacerante ataque en el primer debate.

Todos estos procedimientos dan cuenta de un sofisticado saber de la militancia sobre el poder de fuego del humor y la circulación hipermediática.

Palabras claves: humor político, humor hipermediático, campañas electorales, comunicación política, militancia.

The militant humour of La Libertad Avanza and Unión por la Patria in Argentina's 2023 election campaign

Abstract

This article describes the ways in which hypermedia political humour produced by Internet users who supported La Libertad Avanza (LLA) and Unión por la Patria (UP) operated in the 2023 Argentinean election campaign. Studies dedicated to this type of humour have shown that it plays a relevant role in contemporary political communication: it spreads more than serious publications, achieves a high degree of recall and introduces more citizens to the political debate, reinforcing party identifications. At the same time, some segments of the population tend to access the news seeking to understand the jokes in memes, and those same jokes can generate twists of meaning that ridicule elaborate campaign strategies.

From a socio-semiotics of hypermediatisation, the article provides a panoramic description of the main ways in which militant political humour operated and the differences that occurred in the support of the two most voted political alliances in 2023. First, it describes the production of professional political humour accounts and the responses they received from their followers. Then, it focuses on an expanding mode of risibility that entertains the candidate himself, which was articulated with the production of fandom. From this observation, it analyses how this particular alliance served La Libertad Avanza to protect Milei from a lacerating attack in the first debate.

All these procedures reveal a sophisticated knowledge of militancy about the firepower of humour and hypermedia circulation.

Keywords: political humour, hypermedia humour, electoral campaigns, political communication, militancy.

O humor militante de La Libertad Avanza e Unión por la Patria na campanha eleitoral argentina de 2023

Resumo

Este artigo descreve as formas como o humor político hipermédia produzido por internautas que apoiaram La Libertad Avanza (LLA) e Unión por la Patria (UP) funcionou na campanha eleitoral argentina de 2023. Os estudos dedicados a este tipo de humor têm demonstrado que este desempenha um papel relevante na comunicação política contemporânea: difunde-se mais do que as publicações sérias, atinge um elevado grau de recordação e introduz mais cidadãos no debate político, reforçando as identificações partidárias. Ao mesmo tempo, alguns segmentos da população tendem a aceder às notícias procurando compreender as piadas dos memes, e essas mesmas piadas podem gerar reviravoltas de sentido que ridicularizam estratégias de campanha elaboradas.

A partir de uma sociosemiótica da hipermediação, o artigo fornece uma descrição panorâmica das principais formas de funcionamento do humor político militante e das diferenças que ocorreram no apoio das duas alianças políticas mais votadas em 2023. Em primeiro lugar, descreve a produção de contas de humor político profissional e as respostas que receberam dos seus seguidores. De seguida, centra-se num modo de risibilidade em expansão que entretém o próprio candidato e que se articulou com a produção de fandom. A partir desta observação, analisa-se como esta aliança particular serviu a La Libertad Avanza para proteger Milei de um ataque dilacerante no primeiro debate.

Todos estes procedimentos revelam um conhecimento sofisticado da militância sobre o poder de fogo do humor e da circulação hipermédia.

Palavras-chave: humor político, humor hipermédia, campanhas eleitorais, comunicação política, militância.

Cuando militar por un candidato deja de ser algo serio¹

La aparición de las redes sociales mediáticas expandió e intensificó la participación ciudadana en las campañas electorales². Con ellas, ya no solamente los políticos y profesionales de los medios pudieron argumentar con una difusión de gran escala, sino que cualquiera que abriera una cuenta podía incorporarse al debate y promover su opción política. Por supuesto que esa incorporación no se dio de manera horizontal. El alcance de un periodista, una institución o un político, no es equivalente al de un ciudadano cualquiera. Existen jerarquías en la mediatización, pero también la posibilidad de que, en ocasiones, la discursividad de los márgenes se propague, alcance centros claves de la red o salte a los medios masivos introduciendo recursos persuasivos que hasta ese momento no habían aparecido.

Dentro de los procederes que fomentan tales flujos del sentido se destaca el humor político hipermediático, una mediatización reidera³ que surge de la interacción entre los medios de comunicación masiva y los medios soportados por Internet que se expande cada vez más. En la última campaña electoral argentina, ciudadanos militantes y no militantes produjeron y compartieron memes, chistes y videos risibles por sus cuentas, y coordinaron acciones reideras colectivas para atacar o promover a uno u otro candidato. En este artículo, compararemos cómo operó semióticamente el humor político hipermediático de las dos fuerzas políticas principales que terminaron compitiendo en el balotaje: La Libertad Avanza y Unión por la Patria.

¹ Los resultados que se presentan en este escrito surgen en el marco de dos proyectos de investigación dirigidos por quien escribe: El Humor hipermediático en el arte, el entretenimiento y la política. Las circulaciones de sus modalidades, géneros y estilos (CONICET-IIEAC-UNA) y El humor político hipermediático. Sus circulaciones, operaciones y modalidades (PRII-UBA).

² Aquí nos enfocamos en las campañas electorales, pero esa transformación mediática abrió la participación en la esfera pública en todo momento generando una democracia ampliada y replicante (Dader, 2003) y constituyendo a los ciudadanos en co-constructores del *storytelling* político (D'Adamo y García Beaudoux, 2013).

³ Entendemos por “reidero” y “risible” al campo semiótico que promueve la risa y sus efectos asociados (sonrisa, “risa triste”, etc.) (Traversa 2009). El término “humor” lo reservamos para un modo particular de producir lo reidero: el que implica una enunciación reflexiva que incluye al enunciador y enunciatario en el blanco de la burla. También lo usaremos cuando forme parte de un sustantivo compuesto como “humor político” o “humor negro”. Si lo utilizamos con mayúscula, nos referiremos a una específica mediatización reidera como lo es el Humor Hipermediático.

Debido a la magnitud inabarcable de su producción, detenernos en un solo caso nos impediría obtener una visión panorámica. Por ello, decidimos centrarnos en algunos eventos que consideramos fundamentales para conocer cómo operó el humor político hipermediático durante aquella campaña. En primer lugar, analizaremos el papel de las cuentas profesionales dedicadas a lo reidero. A continuación, abordaremos el fenómeno de lo cómico laudatorio, un régimen risible que se caracteriza por enaltecer al propio candidato, y, finalmente, exploraremos la alianza entre lo reidero y el *fandom*⁴.

¿Por qué ocuparnos del humor político hipermediático?

Constituiría un grave error considerar lo reidero como un tema menor de la comunicación de las campañas electorales. Así lo demuestran los resultados de investigación. Estudios de distintos países hallaron que las publicaciones risibles presentan un alto grado de recordación e introducen ciudadanos que no son convocados por los discursos serios al debate político (Davis, Love y Killen, 2018; Maradei, 2017, Freeom y Karpf, 2014). Además, algunos segmentos poblacionales frecuentemente llegan a las noticias buscando comprender los chistes de los memes (Dumm, 2022) y esos mismos chistes pueden generar giros del sentido que ridiculizan elaboradas estrategias de campaña (Carlón, 2021).

Por otra parte, las mismas investigaciones han comprobado que las publicaciones risibles son mucho más compartidas que las serias. Entre las razones que explican este fenómeno, se encuentra que lo reidero promueve sorpresa y un placentero rol activo de interpretación (Andacht, 2021). A ese placer en el compartir se suma una cuestión identitaria. Nuestras propias investigaciones han mostrado que quien produce, comparte y censura lo reidero afirma su pertenencia a un colectivo (Fraticeili, 2023), aspecto fundamental en las dinámicas de persuasión que se dan durante las campañas electorales.

Pero el compartir lo reidero no se limita a un compartir placeres y confirmar identidades, sino que propaga interpretantes que hacen a la construcción de lo real social. Lo reidero hipermediático opera como interpretante. Tal como lo define Peirce (1974), el interpretante se trata de un tercero que liga al representamen con su objeto. Ante la transmisión televisiva de un debate (representamen), los memes risibles

⁴ Tomamos aquí una definición amplia de *fandom* incluyendo la generación textual de los fans como las operaciones transmedia que supone su producción colaborativa.

(interpretante) no solamente harán una síntesis de la complejidad del evento, sino que ridiculizarán o enaltecerán a los candidatos y sus propuestas (objeto). Tales interpretantes se propagarán mediáticamente y se activarán como condiciones de interpretación de futuras producciones discursivas. Y esta generación de interpretantes posee la novedad de que no se da únicamente antes y después de los eventos, como sucedía con el reidero de los medios de comunicación masiva, sino que ocurre en todo momento y sin las regulaciones que en aquellas instituciones modernas existe.

El humor político hipermediático se trata entonces de una particular articulación de lo risible con lo mediático que se encuentra a disposición del discurso militante, y de la discursividad del resto de los actores. Disponibilidad que, en la contemporaneidad, cumple un rol relevante en la construcción de los acontecimientos, porque habilita que cualquiera de ellos se enmarque en los juegos de sentido de lo reidero.

Sobre la metodología del enfoque panorámico

El período de nuestra observación fue desde el 9 de julio, un mes antes de las Elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), al 20 de noviembre de 2023, un día después del balotaje⁵ y se realizó sobre la producción risible de Instagram, X, Facebook, YouTube, TikTok y los discursos informativos que fueron su condición de producción. En cada uno de los casos que abordaremos se describirán las fuentes que se tomaron para la recolección del corpus a pie de página. Sobre él se realizó un análisis sociosemiótico que combinó tres niveles de observación. Un primero enfocado en la instancia de producción analizando las modalidades enunciativas de lo reidero (Fraticeili, 2023) y la figuración de los blancos risibles resaltando lo temático (Metz, 1967; Segre, 1988). Un segundo que atendió las interacciones entre la instancia de producción y reconocimiento dentro del sistema de cuenta y las propagaciones hacia el entorno (Fraticeili, 2023). Y uno tercero que se ocupó de las circulaciones hipermediáticas (Carlón, 2020), es decir, las circulaciones de sentido entre el sistema de medios de comunicación masiva y los medios soportados en Internet.

⁵ La elección transitó tres instancias de votación. Primero fueron las elecciones primarias abiertas y obligatorias (PASO) en las que se eligió un candidato dentro de cada coalición política. Le siguieron las elecciones generales, en las que se votó entre esos candidatos y, triunfó el de Unión por la Patria, Sergio Massa. Pero como Massa no alcanzó el 45 % de los votos, ni tuvo una diferencia de diez puntos porcentuales con respecto al segundo más votado, que fue Javier Milei, se convocó a una tercera instancia, el balotaje. En ella, triunfó Milei con el 55.65 % de los votos.

Debido al peso que tuvo la enunciación en nuestra indagación, aclaramos que la comprendemos como el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico (Steimberg, 1993, p.44). En el caso de las cuentas en las redes sociales mediáticas, esa escena está constituida por múltiples capas enunciativas debido al condicionamiento de su interfaz gráfica (Fraticegli, 2021). El análisis enunciativo permite describir la propuesta comunicacional desde la instancia de producción hacia el reconocimiento (Verón, 1987), advirtiendo que en la semiosis siempre existen desfases entre ambas.

Las cuentas reideras de La Libertad Avanza y Unión por la Patria⁶

Las cuentas de humor político de La Libertad Avanza y de Unión por la Patria, al igual que cualquier otra cuenta, pueden comprenderse como sistemas conformados por un enunciador hipermediático⁷ y un colectivo de comunicación hipermediático⁸. La interacción de estos dos polos genera gramáticas que hace que los sistemas se diferencien del entorno. En términos de Luhmann (1998) se tratarían de sistemas de observación que comúnmente realizan observaciones sobre las discursividades de otros sistemas: lo que argumenta un candidato en un programa radial, una nota de un portal de noticias, la publicación de un político en X, etc. En muchas ocasiones, lo reidero se despliega en una observación de segundo nivel que deconstruye el discurso del oponente político denunciando y rebajando sus operaciones. Esta crítica, con frecuencia, se desarrolla en asociación a discursos provenientes del ámbito de la ficción.

⁶ Algunos de los resultados expuestos en este apartado fueron presentados con más detalle en Fraticelli, et. al. (2025).

⁷ Tomamos aquí la noción enunciador hipermediático de Carlón (2020) quien lo postula como la instancia constituida por tres niveles epistémicos: el nivel enunciativo correspondiente al análisis enunciativo tradicional, el sociosemiótico, que permite considerar al enunciador como un tipo específico de “actor social”, siempre conceptualizado como un signo peirciano, y el nivel no antropocéntrico, en el que el enunciador es abordado como un “ser” con determinados atributos vivientes (o no).

⁸ La noción de colectivo de comunicación hipermediático se trata de una apropiación del concepto de colectivo de comunicación de Verón (2011) que aquí definimos como *agrupamiento de enunciadore*s hipermediáticos concentrados en un discurso de la redes sociales mediáticas o medios digitales abiertos a la interacción colectiva. Para un desarrollo más detallado de la noción de sistema de cuenta puede consultarse Fraticelli (2023, 2024).

Los sistemas de cuentas de humor político de La Libertad Avanza y de Unión Por la Patria no operaron de la misma manera. Nos enfocaremos en cuatro cuestiones: la construcción identitaria del enunciador hipermediático, las estadísticas de su producción, las respuestas de su colectivo de comunicación hipermediático, y las cualidades risibles de las publicaciones.⁹

Simplicidad versus Complejidad

Las posiciones de las cuentas de humor político se mantuvieron inalterables a lo largo de la campaña electoral. Si comparamos lo que ocurrió con las cuentas que respaldaron a La Libertad Avanza y Unión por la Patria, encontramos una acentuada diferencia. Las primeras dieron un apoyo homogéneo a la propuesta política de la alianza y sus candidatos. En el único momento en que hubo un cambio de posición fue luego de las Elecciones Generales. Unión por la Patria había obtenido el 36,9%, La Libertad Avanza el 29,99% y Juntos por el Cambio el 23,84%. Ante esos resultados, Javier Milei, candidato a presidente de La Libertad Avanza, Patricia Bullrich, candidata de Juntos por el Cambio, y Mauricio Macri, referente de la misma fuerza, realizaron el llamado pacto de Acassuso, en el que los dos últimos apoyaron a Milei para el balotaje. De esa manera, los que hasta ese momento habían sido tratados como contrincantes por las cuentas de humor político que apoyaban a La Libertad Avanza pasaron a ser aliados. Ese desplazamiento fue advertido por el colectivo de comunicación hipermediático generando burlas hacia el enunciador de la cuenta, apoyos y debate. Pero incluso con este cambio, los enunciadores de las cuentas que respaldaron a La Libertad Avanza mantuvieron una relación coherente con respecto a las propuestas de su fuerza política.

¿Qué ocurrió con los enunciadores risibles que apoyaron a Unión por la Patria? Podríamos decir que sus posiciones fueron muchos más complejas generando tensiones con el propio espacio político. En el conjunto de cuentas analizadas, observamos una

⁹ El corpus de análisis estuvo compuesto por publicaciones de cuentas de enunciadores de humor político en X, Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. El criterio de selección fue que tuvieran más de cinco mil suscriptores y que publicaran humor político con asiduidad (más de tres días a la semana, en el caso de Instagram, X y Facebook, y al menos una publicación al mes en YouTube y TikTok). La distribución de las cuentas fue 15 de Instagram, 16 de X, 19 de Facebook, 6 de YouTube y 15 de TikTok. La recolección de las publicaciones analizadas se hizo unos días previos y un día posterior de las tres instancias de sufragio nacionales: Elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), del 9 al 14 de agosto; Elecciones Generales, del 19 al 24 de octubre; y Balotaje, del 16 al 20 de noviembre. El total se analizaron 1495 publicaciones.

constante: la burla y la sátira política hacia Alberto Fernández, quien, en ese momento, era Presidente de la Nación y formaba parte de Unión por la Patria. Se lo ridiculizaba como un perdedor al que no dejaban salir de su casa, porque hacía perder votos. Además, se lo criticaba por ser tibio, inoperante, por su mal manejo de la economía y por oponerse a Cristina Fernández de Kirchner, su vicepresidenta y referente del kirchnerismo, principal fuerza política de Unión por la Patria.

A su vez, muchas de las cuentas no respaldaron a Sergio Massa en las PASO y sólo lo hicieron cuando ya no tenían otra opción, porque Massa ganó los votos para ser el candidato presidencial de Unión por la Patria. Para ilustrar con un ejemplo, tomaremos la cuenta *el_kicilove*. Su identidad se fundó en apoyo al gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, perteneciente a Unión por la Patria y candidato para la reelección. Sin embargo, al inicio de la campaña publicó memes ridiculizando a Alberto Fernández; para las PASO, avaló a Guillermo Moreno (peronista y candidato presidencial de Principios y Valores) y se opuso a la postulación de Massa como candidato, llegando a figurarlo como un demonio que le proponía al votante un pacto para que no ganara la ultraderecha (imágenes 1 y 2). Luego de las PASO, apoyó a Massa, pero con distancia.



Imágenes 1 y 2. Memes. Fuente: *el_kicilov*.

La posición compleja y contradictoria de muchos de los enunciadores risibles que militaban por Unión por la Patria debilitaba su fuerza persuasiva. Miembros de su colectivo de comunicación hipermediático se burlaban de sus incoherencias, presentando argumentos fundados en las posturas contradictorias que había tenido el enunciador y que podían sintetizarse en la siguiente pregunta: “¿cómo nos pedís el voto

por un candidato del que desconfiás?” El aumento de aliados no asegura mayor producción ni propagación

De acuerdo con lo que señalábamos, los apoyos que dieron los enunciadores risibles fueron variando a lo largo de la campaña. Así como la Libertad Avanza recibió el apoyo de la mayoría de los enunciadores de Juntos por el Cambio, luego del Pacto de Acassuso, Unión por la Patria recibió un gran caudal de enunciadores luego de que La Libertad Avanza fuera la alianza más votada en las PASO. En aquel momento, gran parte de los enunciadores que desarrollaban una producción reidera que criticaba al conjunto de las fuerzas políticas sin identificarse con ninguna de ellas, pasaron a apoyar a Unión Por la Patria. Este caudal de enunciadores hacia esa coalición creció aún más luego de las Elecciones Generales, cuando se sumó la mayoría de los enunciadores risibles del Frente de Izquierda de los Trabajadores.

Sin embargo, a pesar de esa relevante afluencia que detectamos, el análisis cuantitativo muestra que La Libertad Avanza fue la alianza que más producción tuvo en las redes sociales mediáticas analizadas (X, Instagram, Facebook, TikTok y YouTube).

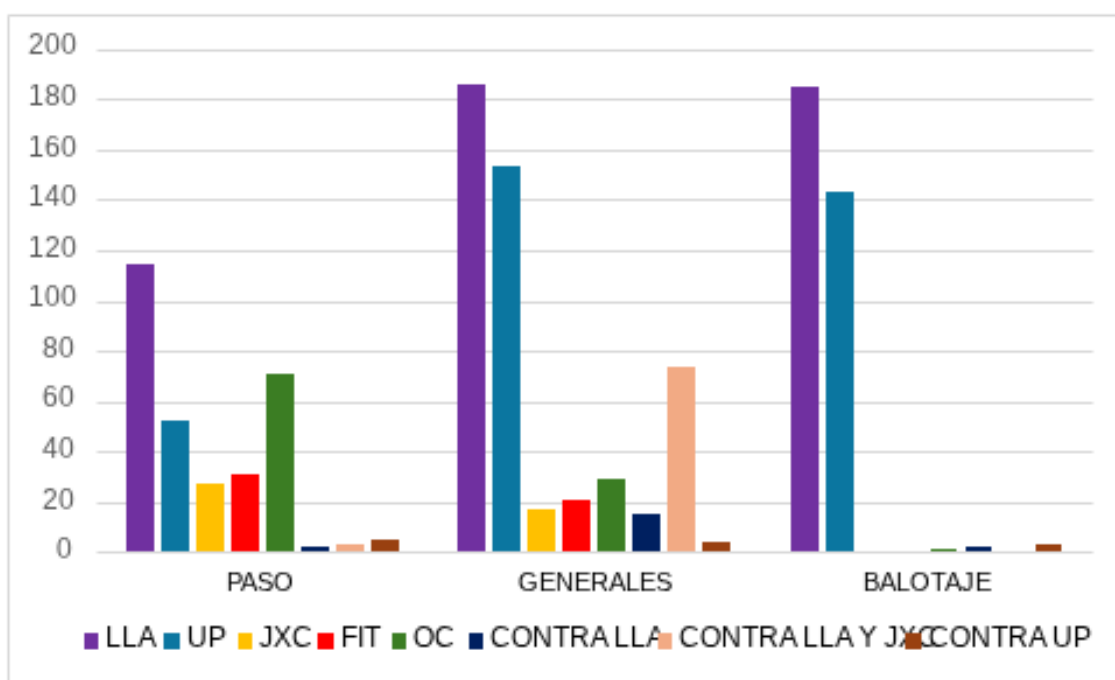


Figura 1. Producción de los enunciadores. Fuente: elaboración propia.

En la figura 1, aparecen los enunciadores reideros según sus posiciones, las que hemos clasificado en:

- Los que apoyan a una alianza política: LLA (La Libertad Avanza) UP (Unión Por la Patria), JXC (Juntos por el Cambio), FIT (Frente de Izquierda de los Trabajadores)

- Los que atacan a todos los actores políticos sin identificarse con ninguno: OC (observador crítico en Suárez, 2020).
- Los que se definen por oponerse a una alianza sin apoyar a otra: Contra LLA, Contra LLA y JXC, y Contra UP.

Aunque el estudio que realizamos fue exploratorio, podemos arriesgarnos a afirmar que la posición que apoyó a LLA mantuvo una mayor producción que UP aun cuando UP sumó más enunciadores que LLA en las dos últimas instancias de sufragio.

Esa mayor producción, tuvo su correlato en el número de suscriptores y la acción del colectivo de comunicación hipermediático. Las cuentas de LLA estuvieron entre las que tenían más suscriptores¹⁰ al inicio de nuestro estudio manteniendo una importante distancia con respecto a las de UP. Por una cuestión de espacio, sólo mostraremos los números de Instagram y X (haciendo el corte hasta que aparece una cuenta que apoya a UP), pero esta primacía se daba también en Facebook, YouTube y TikTok (Tablas 1 y 2):

Tabla 1. Cuentas de Instagram

	N° de seguidores	Posición
Porfavorcoherencia	606000	LLA
Eameo	406003	OC
Lulioffman	211070	JXC
Todonegativo	190439	UP

Tabla 2. Cuentas de X

	N° de seguidores	Posición
Eameo	642890	OC
EIBuni	255945	LLA
Indignado	237800	LLA
Los Herederos de Alberdi	206623	LLA

¹⁰ Debe advertirse que los suscriptores, *likes* y compartidos pueden aumentarse artificialmente mediante programación. Existen compañías que venden ese servicio. Pero, a los fines de nuestro análisis, es indistinto porque las cuentas operaron como propagación de interpretantes reideros de una u otra manera.

DAMObase	149130	OC
Martha M. Lamartha	92885	OC
Dani la compresión	54740	UP

A su vez, el colectivo de LLA fue más activo en las redes que el de UP. En las figuras 2 y 3 observamos cómo las publicaciones de LLA obtuvieron más *likes* y fueron más compartidas en las redes que permiten hacerlo (X, Facebook, YouTube y TikTok). Este accionar es un dato relevante para explicar la propagación de lo reidero libertario, porque los algoritmos de las redes sociales mediáticas operan bajo el principio de que cuanto más se comparte y más *likes* obtiene una publicación, más posibilidades tiene de ser mostrada.

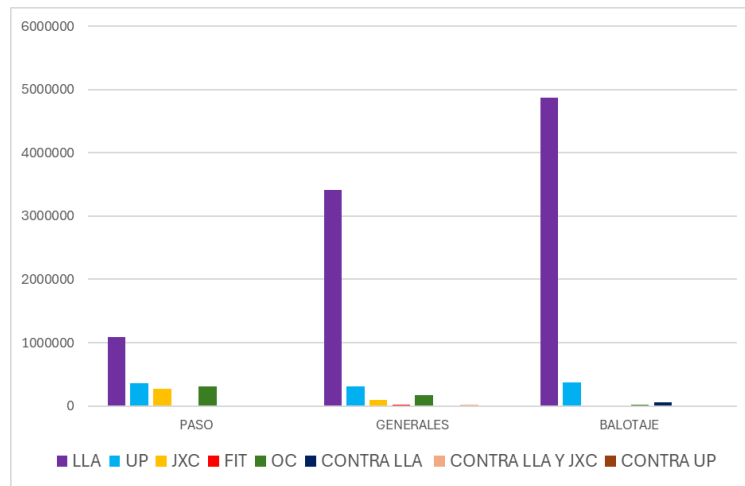


Figura 2. Cantidad de *likes*. Fuente: elaboración propia.

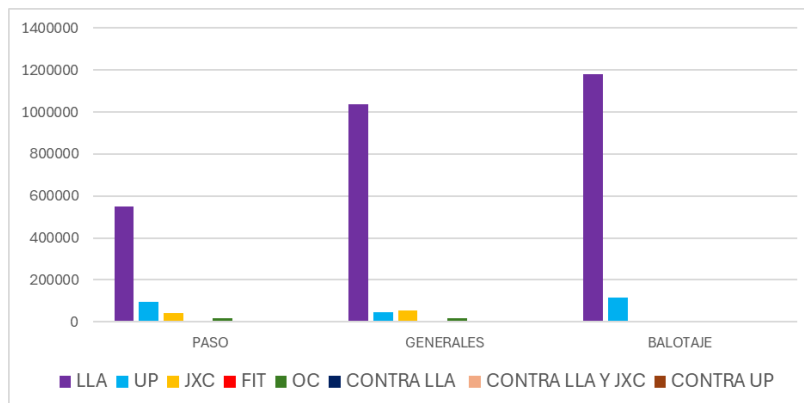


Figura 3. Cantidad de compartidos. Fuente: elaboración propia.

Si tomamos el total de *likes* y compartidos al inicio de nuestro estudio y lo dividimos por la cantidad de suscriptores, obtenemos que, en promedio, los suscriptores

del LLA dieron 0,257 *likes* y compartieron 0,139, mientras los de UP dieron 0,086 *likes* y compartieron 0,025, es decir, que los de la LLA dieron más de tres veces *likes* y cinco compartidos que los de UP. Aunque el colectivo de comunicación hipermediático excede la cantidad de suscriptores, porque incluye a todos los que tuvieron contacto con las publicaciones, podemos postular la hipótesis de que el colectivo de LLA estableció un vínculo con lo reidero más desinhibido y militante que el de UP. Expresó de forma pública el placer que le generaba y compartió ese placer. En ese compartir, consolidaba su identificación partidaria propagando interpretantes que fortalecían la argumentación libertaria. Ahora bien, ¿cuáles eran las cualidades de esos interpretantes? ¿Con qué objetos vinculaban a sus contrincantes políticos los libertarios y los partidarios de UP? Sobre tal cuestión nos ocuparemos en el apartado siguiente.

La Libertad Avanza ejerció mayor crítica política que Unión por la Patria

Existen múltiples formas de generar placer reidero en el humor político. Para postular hipótesis de su vínculo con la discursividad nos servimos de una clasificación que propusimos para estudiar el humor hipermediático que se funda en los juegos enunciativos que se dan entre las distintas capas que constituyen la enunciación^[98] de la interfaz de las redes sociales mediáticas (Fraticeili, 2021, 2023). Con ella, identificamos tres regímenes enunciativos principales: lo cómico degradante, lo cómico laudatorio y el humor. En lo cómico degradante, el enunciador y el enunciatario se alían para ridiculizar a un tercero, generalmente el contradestinatario en términos de Verón (1987b) (el candidato opositor, sus simpatizantes, sus propuestas, etc). En lo cómico laudatorio, se exalta el candidato mediante alguna incongruencia risible o se lo degradada en el enunciado, pero no en la enunciación. El enunciador y el enunciatario se construyen con tal valoración positiva sobre él, que la degradación se presenta como un permiso a jugar con su figura en pos de confirmar el apoyo mutuo que le otorgan. Y, finalmente, el régimen del humor instaura una enunciación en donde lo reidero no se despliega en la degradación de otro sino en la de uno mismo. Como lo describía Freud (2006), se trata de un desdoblamiento del sujeto (en nuestro caso el enunciador) en el que toma distancia con respecto a una situación penosa y la degrada de forma risible.

En cada uno de estos regímenes encontramos diversas modalidades: la burla, la sátira, la situación cómica para los regímenes de lo cómico degradante y laudatorio, y el humor del colectivo y del yo para el humor¹¹. Aquí nos ocuparemos de las dos primeras

¹¹ Quien se interese en la definición del resto de las modalidades puede consultar Fraticelli (2023).

por ser las más producidas. La burla despliega una escena de enunciación donde el enunciador ridiculiza a un tercero, por lo general, exponiendo su incongruencia con respecto a verosímiles asociados a la naturaleza (formas del cuerpo, de los movimientos, etc.), la vida social (verosímiles del vestir, comportarse, etc.) o del discurso (géneros, estilos, tipos discursivos, etc.). Tal degradación se le ofrece al enunciatario quien comparte con el enunciador una instancia de superioridad con respecto al referente. El meme siguiente, publicado luego del balotaje, sirve de ilustración (imagen 3). En él, se iguala el triunfo de Milei al de Bob Patiño, el malvado y desquiciado personaje de *Los Simpsons*, cuando gana las elecciones por la alcaldía de Springfield.



Imagen 3. Meme. Fuente: @SoySimpsonito.

La modalidad de la sátira desarrolla una escena enunciativa similar a la de la burla, pero la degradación del tercero despliega una crítica fundada en el desvío de las acciones y los valores que idealmente deberían presentar según el verosímil social. Durante el debate, la cuenta *100debondiolaok* publicó un meme en el que tomaba la propuesta de Massa de hacer un FBI argentino y aprovechaba las iniciales para acusarlo de mentiroso y responsable de la inflación (imagen 4).



Imagen 4. Meme. Fuente: 100 de Bondiola.

La figura 4 muestra cómo la burla fue la modalidad que dominó la producción del humor político en general¹². ¿Cómo la ejercieron los enunciadores que apoyaron a LLA y UP?

Entre los contradestinatarios del humor político de LLA, los votantes de UP fueron los que recibieron más burlas. Se los reconoció bajo cuatro colectivos de identificación políticos (peronistas, kirchneristas, progresistas y feministas) y dos colectivos socioeconómicos (villeros y pobres). A los peronistas, kirchneristas, pobres y villeros se los degradó tildándolos de idiotas por seguir apoyando a candidatos y políticas que, según los libertarios, empobrecieron al país. En especial, se los ridiculizó por votar a Massa, que en ese momento era ministro de economía con una inflación cada vez mayor mientras prometía bajarla cuando ganara las elecciones. El presupuesto de la ridiculización podría resumirse de esta manera: “¿por qué Massa solucionaría la inflación si siendo ministro de economía no lo hacía?”.

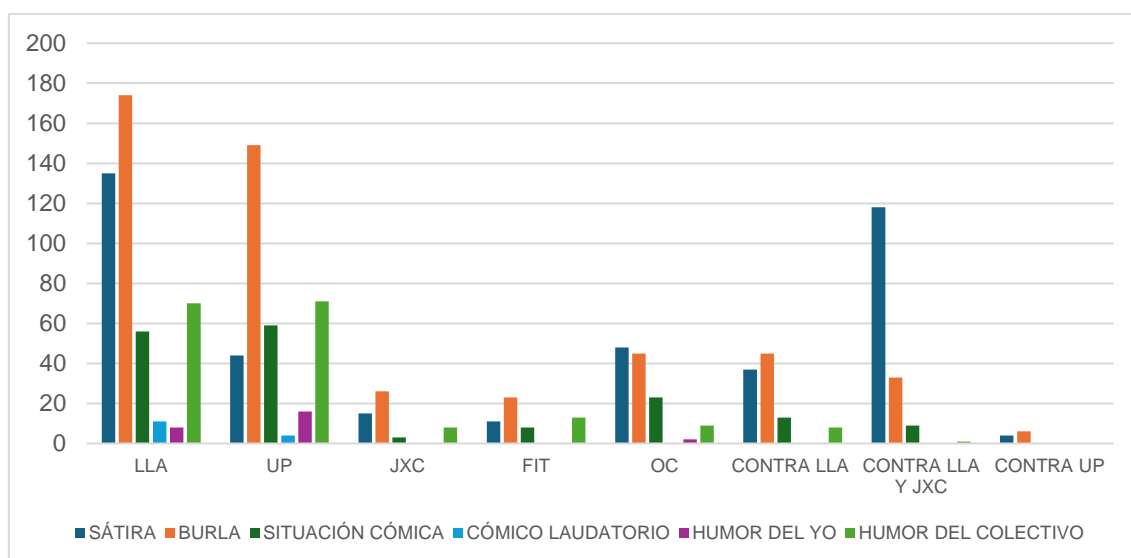


Figura 4. Totalidad de modalidades. Fuente: elaboración propia.

A los progresistas también se los trató de idiotas y, además, de *chetos*¹³, pero por defender, desde su cómoda posición económica, consignas irrelevantes (para los libertarios) como los derechos humanos u ofenderse por las malas formas de Milei, cuando existían problemas reales como la pobreza infantil, la delincuencia o la no

¹² En la figura 4, lo cómico laudatorio aparece junto a las modalidades, aunque se trata de un régimen. Ello se debe a que el porcentaje de publicaciones es significativamente menor con respecto a lo cómico degradante, por lo que decidimos dejar la discriminación de modalidades para este último.

¹³ En Argentina, *cheto* o *cheta* se utiliza para describir a una persona que pertenece o pretende pertenecer a una clase social alta.

generación de trabajo. A las feministas se las figuró como violentas, estúpidas, sucias y resentidas. Su fundamento risible se asentó en una asociación de verosímiles de larga data: *Las feministas niegan la división de géneros que se funda en la separación natural de machos y hembras de la sexualidad biológica, Las feministas son feministas porque odian a los hombres, Las feministas odian a los hombres porque ellos las ignoran.*

Finalmente, ser *pobre y villero* de por sí implicó una degradación risible y, a su vez, sobre esa identificación se desarrolló una burla racista que los figuró como *negros, sucios, vagos y planeros*¹⁴, gente que quiere que gane UP para seguir viviendo sin trabajar a costa del Estado. En el presupuesto de tal degradación se hallaba otro verosímil de gran extensión: *Se es pobre porque se quiere, porque se ha tomado malas decisiones o no se ha esforzado lo suficiente.*

La sátira política, en cambio, cayó principalmente sobre los kirchneristas, el kirchnerismo, el peronismo, Alberto Fernández, Martín Insaurralde, Sergio Massa y Cristina Fernández de Kirchner. A los kirchneristas los acusó de hipócritas porque protestaban con la inflación del gobierno de Macri¹⁵, pero no lo hacían con la de Alberto Fernández y Sergio Massa, que era mucho mayor. Al peronismo y kirchnerismo se los responsabilizó de la decadencia del país. Ambos se plantearon como si hubieran detentado el poder sin interrupción, el peronismo desde la asunción de Perón (1946) y el kirchnerismo desde la de Néstor Kirchner (2003). Milei se figuró como la oportunidad de sacar de una vez, y para siempre, a ambas fuerzas políticas del poder. Cristina Kirchner se representó como corrupta y manipuladora que engañaba a sus votantes para beneficio propio. Martín Insaurralde, jefe de Gabinete del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, y candidato a concejal, fue satirizado como corrupto y *gatero*¹⁶, cuando fue denunciado por enriquecimiento ilícito a partir de que su amante publicara fotos con él en un costoso yate en Marbella. Su caso se conformó en un motivo recurrente para referirse a la corrupción kirchnerista.

Sobre Massa recayó la mayor parte de la sátira. La crítica central fue el aumento de la inflación. La cuenta *Coherencia por favor* publicaba cotidianamente memes sobre

¹⁴ “Planero” es un término peyorativo usado para referirse a los ciudadanos que reciben un plan de ayuda económica por parte del Estado.

¹⁵ Según el IPC, el año de mayor inflación del gobierno de Macri fue el 2019 cuando alcanzó el 50,56%, mientras que, en el gobierno de Fernández, alcanzó el 211% durante el 2023, siendo la más alta de América Latina.

¹⁶ “Gatero” se utiliza para designar a los hombres que frecuentan trabajadoras sexuales.

el tema y presentaba la dolarización, la eliminación del Banco Central y el achique del Estado que proponía Milei como la solución al problema. A su vez, se acusó a Massa de acelerar la inflación con el “Plan platita”. Así llamaron los medios opositores a los beneficios que dio el candidato a distintos sectores, como la eliminación del pago de ganancias para un porcentaje de los trabajadores. También se figuró a Massa como falso y acomodaticio, exponiendo su paso por distintos espacios políticos. Hacia el fin de la campaña, luego de la propagación en las redes de un video *deepfake* donde se mostraba a Massa aspirando cocaína, se lo satirizó como consumidor de dicha sustancia.

Si la LLA concentró su burla y sátira en una única alianza, UP atacó a dos: LLA y JXC. La mayor parte de la burla recayó en Patricia Bullrich, Javier Milei y el voto electrónico que se implementaba en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En las PASO, Bullrich fue ridiculizada, porque tuvo dificultades con la máquina que debía procesar su votación. En ese sufragio y hasta las Elecciones Generales, Bullrich también fue burlada como teniendo mala oratoria, argumentaciones incoherentes y siendo beoda. Milei, en cambio, fue ridiculizado como violento, psicópata, perverso, sucio y petiso. Además, se lo figuró enamorado de su hermana, practicando sexo con ella, volviéndose loco al escuchar toses y obedeciendo a su perro muerto. Finalmente, el voto electrónico fue objeto de burla por la demora que generó en el sufragio, lo que significaba un ataque a la mala gestión de JXC, fuerza gobernante de la ciudad.

La sátira también recayó mayormente sobre los candidatos de ambas fuerzas y sobre la candidata a vicepresidenta de LLA, Victoria Villarruel. A Patricia Bullrich se la asoció con la Crisis del 2001, rememorando que formó parte del gobierno de aquel momento^[1]. También se la satirizó por no tener propuesta económica. Por su parte, Milei fue criticado por aceptar la venta de órganos, proponer el cierre del Banco Central y el ministerio de la mujer, estar a favor de la privatización del sistema público de educación y salud, y elogiar a Margaret Thatcher, primera ministro del Reino Unido cuando derrotó a Argentina en la Guerra por las Islas Malvinas. Además, a Milei y Villarruel se los figuró como nazis por estar a favor de la última dictadura cívico militar argentina.

Vale la pena destacar que mientras los enunciadores de LLA asociaban a los votantes de UP a distintos colectivos identitarios, lo que le permitía satirizarlos y burlarse de ellos con motivos que venían siendo trabajados por la cultura, los enunciadores de UP tenían dificultades para asociar a los votantes de LLA con colectivos identitarios. Ellos parecían estar dispersos en distintos colectivos identitarios

con el único denominador común de no reconocer los beneficios y derechos que les garantizaba el Estado: el estudiante universitario de la facultad pública, el pasajero de transporte público subsidiado, el trabajador que tenía indemnización y vacaciones. La única identificación colectiva que se estabilizó de los votantes de LLA fue la de los *libervirgos*: adolescentes y jóvenes obesos y vírgenes, que vivían con sus padres y eran mantenidos por ellos, y que sólo socializaban a través de las redes.

Para terminar, señalaremos una última distinción entre lo reidero de ambas fuerzas con respecto a su dimensión argumentativa¹⁷. En el humor político la enunciación persuasiva suele acentuarse. Frecuentemente, se basa en la burla y sátira al candidato contrincante, pero también existe lo reidero que sintetiza argumentaciones desarrolladas por el discurso político serio. Para describir este segundo caso, tomamos los componentes identificados por Verón (1987) en ese tipo discursivo¹⁸ y observamos las siguientes diferencias.

La LLA describía al país con una profunda crisis económica y una inflación desatada de la que el gobierno y Massa eran responsables y no podían controlar. Además, se trataba de una crisis que resultaba de años de gobiernos peronistas y kirchneristas corruptos, que hicieron crecer un Estado ineficiente, que ahogaba a los ciudadanos con impuestos. Ante tal situación, lo reidero de LLA retoma un detallado programa con medidas concretas a tomar: echar al peronismo y kirchnerismo del poder para siempre, achicar el Estado, bajar los impuestos, dolarizar, cerrar el Banco Central y acabar con “la casta” (colectivo definido por el atributo de tener privilegios).

Lo reidero de UP no partía de una descripción distinta a la de LLA. Asumía que existía un aumento de la inflación que el gobierno no podía detener, pero el origen de la crisis no era el peronismo ni el kirchnerismo, sino el endeudamiento del gobierno de Macri con el FMI. Otra diferencia con la LLA era que en pocas producciones reideras había un componente programático que indicaba las acciones del futuro gobierno de UP, si ganaba las elecciones. El único componente programático que hallamos fue darle todo el poder a Massa, porque solo así iba a poder controlar la inflación. Es decir, que el

¹⁷ Tomamos aquí la noción de Amossy quien la comprende como la dimensión que se halla en los discursos cuyo objetivo es diferente al argumentar (informar, narrar, entretener, etc.), pero que, sin embargo, orienta un modo de ver, sentir, pensar del alocutario (citado en Schere, 2018).

¹⁸ Los cuatro componentes que identifica Verón son el descriptivo o lectura simultánea del pasado y el presente; el didáctico o la fórmula de una verdad universal que se desprende de la descripción; el prescriptivo o el “deber ser” al que se arriba; y el programático o compromiso de un hacer.

propio presidente Alberto Fernandez, que integraba UP, era figurado como antagonista de Massa y responsable principal de la crisis económica. El resto del componente programático se agotaba en una posición defensiva que consistía en proteger lo que ya se tenía: resguardar de Milei acuerdos básicos de un cierto contrato social (la democracia es buena, la dictadura es mala, no deben venderse niños ni órganos), y preservar derechos obtenidos (universidad pública, transporte subsidiado y educación sexual integral).

Lo cómico laudatorio

Como habíamos planteado, lo cómico laudatorio es un régimen que enaltece su blanco mediante alguna incongruencia risible o mediante su ridiculización. ¿Cómo sucede esto último? La ridiculización risible se da en el enunciado, pero no en la enunciación. En ella, existe una valoración positiva compartida por el enunciador y el enunciatario que resguarda al blanco de la degradación y, por el contrario, lo glorifica. Se trata de un régimen que opera como prueba de pertenencia al colectivo que valora al blanco. Pero para que se produzca este efecto enunciativo, debe darse la identificación del enunciador con ese colectivo. De allí que, para el régimen laudatorio, el emplazamiento enunciativo es primordial. Un meme cómico laudatorio bien puede operar como cómico degradante si cambia su marco enunciativo. Es decir, un meme cómico laudatorio que ridiculiza a Milei publicado por un enunciador libertario pasa a ser cómico degradante si lo publica un militante de UP, sin necesidad de hacer ninguna transformación en el enunciado.

El antecedente de este tipo de publicaciones podemos encontrarlo en la caricatura laudatoria. Un género proveniente de la pintura, que se transpuso a los medios masivos, especialmente a la prensa. Aunque su existencia es de larga data, hasta donde sabemos, no ha sido objeto de gran indagación teórica. Por lo general, la literatura clásica suele vincular lo cómico a la degradación y no al enaltecimiento. Sin embargo, según nuestras investigaciones, se trata de un régimen al que debemos prestar atención por la expansión que está teniendo en el humor político hipermediático.

En febrero del 2019, cuando Milei aún no tenía pertenencia partidaria, pero su discurso político ya se propagaba por los medios siendo un excéntrico economista, la cosplayer Lilia Lemoine, futura diputada de La Libertad Avanza, lo invitó a *Otacon Party 2019*, una importante convención otaku argentina. Allí, Milei apareció disfrazado de Ancap, el General Anarco-Capitalista. Un superhéroe, de propia invención, que

luchaba contra los keynesianos. Además de pasearse por el lugar y cantar en un karaoke, Milei presentó su personaje con un video:

Soy el general Ancap. Vengo de Liberland, una tierra creada por el principio de apropiación originaria del hombre. Una tierra de 7 kilómetros cuadrados entre Croacia y Serbia, un país donde no se pagan impuestos, un país donde se defienden las libertades individuales, donde se cree en el individuo y no hay lugar para colectivistas hijos de puta que nos quieren cagar la vida. Así que mi misión es cagar a patadas a keynesianos y colectivistas. Vamos a por una sociedad libre. Vamos por los valores de la libertad, ¡Viva la Libertad, carajo! (Milei, 2023).

El video se propagó rápidamente en las redes y llegó a los portales de noticias y los medios masivos. En ese tránsito, se generaron burlas de Milei, pero también apareció lo cómico laudatorio asociado a una operatoria que fue relevante para la campaña libertaria y que pertenece a un campo semiótico distante al político: el del *fandom*. De Ancap se hicieron memes y webcomics como si se tratara de un superhéroe de Marvel o DC, videojuegos, imágenes de juguetes, etc., y esta producción cruzó las fronteras haciendo que el personaje sea conocido en distintos países. En el año 2021, por ejemplo, en Venezuela, se estrenó la serie infantil animada *Super Bigotes*, un superhéroe encarnado por el presidente Nicolás Maduro. A los pocos días, aparecieron en la web cómics en los que luchaba este nuevo superhéroe con Ancap (imágenes 5 y 6).



Imagen 5. Meme. Fuente: @deSilSil. Imagen 6. Tapa de cómic. Fuente: @diegodiaznet

Volviendo a su momento inicial, cuando se dio la primera propagación en los medios de Ancap, Milei respondió desde su cuenta con un retuit de un seguidor que resaltaba el lugar de lo reidero en la comunicación libertaria:

Los liberales/libertarios no sólo somos superiores en lo económico y en lo moral, sino que también tenemos sentido del humor y del gusto, no hay vergüenza en hacer lo que a uno le place, la minifalda se inventó de este lado!

El retuitear lo que publican sus seguidores no fue algo anómalo en Milei, sino que se estableció como una gramática productiva que fomentó la interacción con los seguidores y propició el reconocimiento de sus producciones.

¿Qué ocurrió con UP con respecto a lo cómico laudatorio y el *fandom*? Podríamos decir que llegó tarde. Recién luego de haber perdido en las PASO, aparecieron de forma sistemática ambas manifestaciones. Un caso que alcanzó los portales de noticias fue la producción de la cuenta de Instagram *Archivo General Massa* que publicaba imágenes generadas por inteligencia artificial en las que se mostraba a Massa participando de eventos relevantes para la historia argentina y mundial, pero también del universo de la ficción (imagen 7).



Imagen 7. Cómico laudatorio. Fuente: Archivo General Sergio Massa.

Tal apropiación laudatoria de su figura se acrecentó en la producción militante a medida que avanzó la campaña y produjo videos e imágenes con inteligencia artificial donde el candidato aparecía siendo Diego Maradona, el arquero Damián *Dibu* Martínez o Thor.

Si comparamos esta producción con la de LLA, identificamos tanto similitudes como diferencias. En cuanto a las coincidencias, ambas alianzas políticas tuvieron como

condición de producción el universo ficticio de Marvel y DC. Sin embargo, mientras LLA mantuvo una imaginería global, incorporando elementos y personajes del manga y el anime, UP introdujo la historia mundial y nacional, apelando a una memoria colectiva cargada de orgullo patriótico. Por otra parte, lo cómico laudatorio y la producción *fandom* no solo aparecieron antes en LLA, sino que fueron fomentados desde “arriba” hacia “abajo”. Milei actuó como cosplay y compartió la producción *fandom* de su personaje y lo mismo hicieron nodos centrales de las redes libertarias. UP, en cambio, mantuvo una comunicación con baja propagación de la producción de su militancia por parte de sus referentes y nodos centrales.

Esa apropiación temprana que tuvo LLA de la lógica *fandom* le otorgó una particular defensa ante los ataques de sus contrincantes durante la campaña, como exponemos en el apartado siguiente. De gatito mimoso a semental: la alianza de lo reidero y el *fandom*

Durante el primer debate presidencial, la candidata del FIT, Myriam Bregman, asestó un certero golpe contra una de las metáforas centrales que sustentaban la imagen política de Javier Milei y la narrativa libertaria: la figura del león. Milei se representa a sí mismo con este animal, símbolo de fuerza y nobleza desde hace siglos en diversas tradiciones, incluidas la judía y la cristiana. En la tradición judía, el león representa tanto la fortaleza del pueblo judío como al Mesías, que en el cristianismo se identifica con Jesús de Nazaret. Con esta imagen, Milei se propone como un mesías poderoso, capaz de imponer orden y erradicar lo que él denomina “la casta”, un estamento integrado por sus adversarios políticos, a quienes descalifica representándolos como ratas. Ante esta metáfora, Bregman satirizó enérgicamente a Milei de la siguiente manera:

Milei llega hasta acá hablando contra la casta. No es casta, pero hace alianza con Barrionuevo¹⁹. No es casta, pero le arma las listas Sergio Massa. No es casta, pero lleva una vicepresidenta de la casta militar. No es casta, pero ya se mudó a un barrio privado, como mucho de los políticos que él critica. Milei es un empleado de los grandes empresarios que han ganado millones en estos años, algunos viviendo del Estado, y con él esperan ganar mucho más. No es un león. Es un gatito mimoso del poder económico (Bregman, 2023).

¹⁹ Empresario, político y sindicalista, titular de la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos (Uthgra).

Apenas Bregman dio su embestida, se propagaron por las redes diversos chistes y memes que fueron posibles gracias al novedoso interpretante que invertía irrisoriamente el tan atesorado sentido del león. Luego del debate, utilizamos la herramienta Google Trend para hacer una comparación entre búsquedas en Google alrededor de dos palabras: “gatito mimoso” y “dictadura militar”. El segundo término lo seleccionamos porque Milei provocó otra disrupción en el verosímil del discurso político argentino de los últimos años al sostener una posición negacionista ante los crímenes de lesa humanidad de la última dictadura cívico militar. Desde la vuelta de la democracia, ningún candidato a presidente había sostenido en un debate que no hubo treinta mil desaparecidos y que los asesinatos, torturas, robos de niños y demás crímenes del terrorismo de Estado fueron solamente excesos de algunos de sus integrantes. Abajo se halla el resultado de la comparación y los términos asociados ordenados según su relevancia en las búsquedas:



Figura 5. Búsquedas en Google del 28/9/23 al 3/10/23. Fuente: Google Trend.

Como muestra la figura, “gatito mimoso” tuvo una relevancia de búsqueda el día del debate equivalente a “dictadura militar”, pero los días posteriores llegó a ser mayor que este término. Aunque Google Trend no arroja el número de búsquedas sino una popularidad relativa de 0 a 100, según la tendencia de ellas, podemos aventurar que el interés por comprender los chistes y memes que se propagaban con el interpretante “gatito mimoso” fue mayor que el informarse para verificar lo sostenido por Milei sobre la dictadura (cuántos desaparecidos hubo, por ejemplo).

Para evaluar este fenómeno, debe considerarse que la transmisión televisiva del debate tuvo un alto rating, alcanzó los 35 puntos, lo que equivale a 1.074.710 espectadores. Sin embargo, la cantidad de ciudadanos habilitados para votar era de 35.815.436, ¿cómo se enteraron esos más de 34 millones del debate? Un porcentaje importante debió de hacerlo por otras pantallas, pero también otro porcentaje no menor

puedo haberlo hecho por los comentarios de conocidos y familiares, portales de noticias, noticieros y otras producciones discursivas entre las que se encontraba las reideras. Una parte de esa población habrá tenido contacto con el nuevo interpretante de Bregman procesado por algún meme y requirió buscar otros interpretantes para comprender la vinculación de Milei no ya con “león” sino con “gatito mimoso”.

Entre las diversas manifestaciones que surgieron a partir de la sátira de Bregman, se destacó una en particular que fue retomada por distintos portales de noticias y analizada por varios investigadores. Estos la identificaron como el punto de partida de una circulación discursiva específica que reorientó el sentido original de la sátira, transformándola en una defensa de Milei y en una restitución del carácter simbólicamente poderoso del león.

A los pocos minutos de la intervención de Bregman, la enunciativa hipermediática antilibertaria Lucrezia escribió el siguiente tuit:

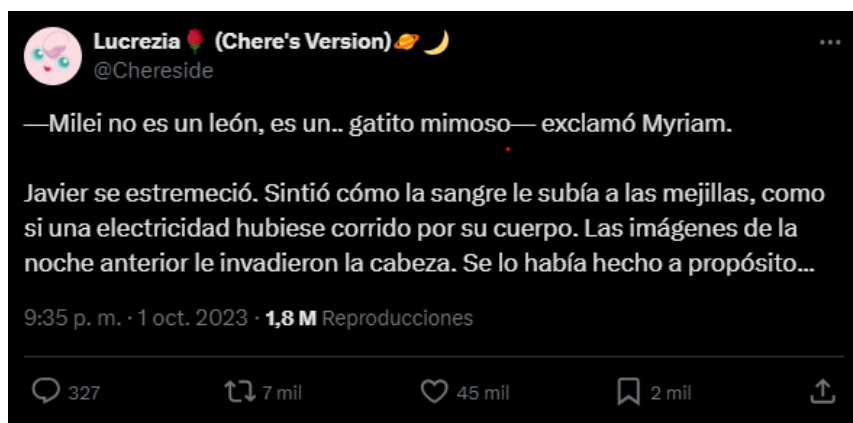


Imagen 8. Tuit. Fuente: @Chereside.

A este le siguió un hilo que desarrollaba una historia de amor entre Bregman y Milei. La ocurrencia fue seguida por memes (imágenes 10 y 11) y se propagó en otras redes sociales como Facebook, TiKTok y Wattpad, una red donde escritores amateurs novelaron la historia de amor de manera episódica.

El insólito romance llamó la atención de portales de noticias y dio un salto hipermediático al sistema de los medios masivos, que propagaron estos novedosos interpretantes.



Imagen 9. Meme. Fuente: @mo_tyna. Imagen 10. Meme. Fuente: r/Argnime.

Una de las condiciones de posibilidad para que se diera esa historia de amor entre actantes tan distantes fue un género propio del *fandom*: el *shippeo*. Se trata de historias románticas entre personajes de distintos universos ficcionales, en este caso, de posiciones política opuestas. En dos interesantes trabajos, Canedo (2023 y 2024) describe las gramáticas que tuvo este particular *shippeo* y cómo algunas de ellas implicaron una respuesta política por parte de LLA que podemos vincular con la temprana apropiación que hizo esta fuerza de la lógica productiva del *fandom* que señalábamos en el apartado anterior.

Canedo identifica dos gramáticas desarrolladas con poca diferencia temporal que implicaron distintas figuraciones de Bregman y Milei. La primera se inicia con el tuit de la enunciativa hipermediática Lucrezia y fue desarrollada por enunciadores neutrales o contrarios a LLA. En ella, la promoción de lo reidero se da por la modalidad de la situación cómica. Lo ridículo no se encuentra ni en las propiedades de los actantes (Bregman y Milei) ni en los valores que portan, sino en la situación en las que se encuentran. Se hace gracioso que actantes tan contrapuestos puedan enamorarse. Ahora, en esa modalidad, Canedo observa que en muchos memes se da una asimetría entre Bregman y Milei que invierte el verosímil romántico del hombre recio y la mujer cautivada por él. En ellos, es Milei quien se siente incontrolablemente atraído por Bregman y ella lo provoca sin retribuir esa pasión.

En respuesta a esta figuración, surgió otra gramática en la producción de los enunciadores libertarios que invirtió los roles y restituyó a Milei el poder. Sus memes mostraban a Bregman perdidamente enamorada y obsesionada con Milei, a lo que luego

se sumó una indómita atracción sexual. Milei pasó así a ser representado como un semental que dominaba a una deseante Bregman que no podía resistirse a sus manoseos (imágenes 12 y 13).



Imagen 11. Meme. Fuente: @Libercarpincho. Imagen 12. Meme. Fuente: @yisus_censurado.

Podemos decir que tanto una gramática como otra ofreció un nuevo interpretante a ser activado en los debates entre ambos candidatos en donde detrás de los ataques políticos se escondían cuestiones sentimentales. Sin embargo, también postulamos que el poder de fuego de uno y otro interpretante no fue equivalente. En primer lugar, porque el desarrollado por LLA convoca un verosímil de muy larga data, el de la mujer despechada que ataca al hombre, porque no es retribuido su deseo. Y, en segundo lugar, por la distinta propagación que tuvieron. La figuración de Milei nuevamente empoderado fue producida y compartida por los principales militantes libertarios de las redes con miles de seguidores como *El Gordo Dan*, *El Buni*, *Termo* y hasta el propio candidato dio su *like* a estas publicaciones aumentando la propagación. La militancia del FIT y de UP, en cambio, no acompañó la figuración de una Bregman empoderada alimentando el diestro golpe que había dado la candidata al transformar el león en un sirviente “gatito mimoso”.

Lo reidero militante de La Libertad Avanza y Unión por la Patria

Con el recorrido realizado, intentamos sintetizar algunos de los procedimientos reideros que consideramos relevantes de quienes apoyaron a La Libertad Avanza y Unión por la Patria durante la campaña electoral. Nuestro presupuesto de partida fue que la competencia entre las dos fuerzas políticas se dio en un escenario en el que existe un sofisticado conocimiento sobre la circulación hipermediática por parte de los actores

sociales. Tal suposición se asentó en la expansión de lo cómico laudatorio y su articulación con la producción y circulación *fandom*. En el marco de la comunicación política, nos preguntamos: ¿qué está operando para que el discurso militante de LLA y UP juegue a rebajar y enaltecer al propio candidato figurándolo en múltiples escenarios imaginarios?

Una primera hipótesis que puede postularse es que la militancia se rigió bajo el lema que pregonaba Jenkins (2015) para sobrevivir en la cultura transmedia “lo que no se propaga está muerto” (p. 73). El político en insólitos escenarios genera sorpresa y un placer que promueve la propagación afirmando la identidad con el propio colectivo partidario. Sin embargo, afirmamos que mucha de la producción reidera opera de esa manera. ¿En qué se distingue particularmente lo cómico laudatorio articulado con la producción *fandom*? A nuestro entender, pareciera que allí opera un dispositivo persuasivo originado en la publicidad posmoderna, pero que, en este caso, se produce de forma colaborativa.

En la publicidad posmoderna, la argumentación ya no se asentaba en los atributos positivos del producto ni en una mejora por su consumo o la promesa de pertenencia a un colectivo identitario idealizado, como sucedía con la publicidad clásica, en la que se resguardaba una instancia última de verdad desde donde se enunciaba. La publicidad posmoderna trataba temas desagradables, ironizaba sobre los supuestos beneficios del producto y hasta podía burlarse de sus consumidores. Surgió en un momento en el que los mecanismos persuasivos clásicos se habían desgastado y ya nadie creía en que la publicidad podía decir algo verdadero. ¿Dónde se hallaba su potencia persuasiva entonces? En hacer un discurso atractivo, que llamara la atención del posible consumidor, y desplegar así el principio “Si la publicidad es buena, el producto (o la marca) es bueno” (Centocchi, 2009). Algo similar estaría operando con los candidatos políticos. En un momento de desgaste de su discurso (y de las propias instituciones), la fuerza persuasiva se da en una apropiación colaborativa imaginaria que sorprende, entretiene y divierte, que alberga la posibilidad de atención y propagación hipermediática.

¿Cómo operaron La Libertad Avanza y Unión por la Patria en este escenario? La Libertad Avanza pareciera haber reído primero. Desde “arriba” se fomentó tempranamente la producción colaborativa reidera y del *fandom*. Ya en el 2019, Milei brindó su imagen para la expansión lúdica encarnando al capitán Ancap y él y sus principales promotores en las redes dieron *likes* y compartieron esa producción que

provenía desde “abajo”. De esta forma, cuando llegó la elección del 2023, LLA ya poseía una activa maquinaria *fandom* que operaba produciendo y propagando sus consignas de campaña. La militancia de Unión por la Patria incorporó la producción colaborativa coordinada recién luego de las PASO y, aunque existieron algunos reconocimientos desde “arriba” a esta producción de “abajo”, el intercambio no fue equivalente al de la LLA.

Asimismo, nuestro estudio también detectó una diferencia en cuanto al vínculo que estableció la militancia con lo reidero. El mayor número de *likes* y compartidos que tuvieron las publicaciones de la LLA nos muestra una exposición pública del placer que generaban dichas publicaciones y una afirmación de la identificación con el colectivo libertario. Por otra parte, con el caso del *shippeo* provocado por el “gatito mimoso” de Bregman, pudimos observar también que la militancia libertaria se incorporaba rápidamente a la circulación reidera y tuvo la capacidad de resguardar la figura de Milei manteniendo la lógica risible. Los militantes del FIT y UP, en cambio, no entraron en el juego.

Finalmente, señalamos una última diferencia relevante: lo reidero libertario construyó un mundo ordenado. Los contradestinatarios estaban claramente identificados, se mantenía un vínculo coherente y sin tensión con las consignas serias de LLA, y, además, se generaron interpretantes que se desarrollaban en la disputa política y contenían un fuerte componente programático. Como se vio, en su producción risible, hubo una elevada presencia de la sátira política y aparecía claramente el programa de gobierno: acabar con el peronismo y los kirchneristas, dolarizar, achicar el Estado, etc.

Frente a esta oferta, lo reidero de UP se presentó con tensiones con el propio espacio político, los contradestinatarios fueron más burlados que atacados por la sátira política, y, aunque existió un fuerte componente programático en el discurso serio de UP hacia el fin de la campaña, este apareció escasamente en las publicaciones risibles, ni hubo nítidas representaciones de colectivos identitarios contrincantes.

Esta diferencia en el proceder de lo reidero de ambas fuerzas nos indica que la LLA produjo interpretantes que brindaron argumentos para la discusión política (y no la mera burla) y ofreció la exposición de un programa de gobierno de manera sintética y placentera con un alto poder de propagación.

Referencias

- Andacht, F. (2021). Una leve travesía semiótica por el humor, el “musement” y la revolución inesperada. *Actio Nova: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 5, 206-226. <https://revistas.uam.es/actionova/article/view/14647>
- Bregman M. (1 de octubre de 2023). *La picante frase de Bregman a Milei: "No es un león, es un gatito mimoso del poder económico"* [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kZl7-LMmT80>
- Canedo, N. (2024). Memes y *fan art* políticos. Imágenes en la conversación electoral argentina de 2023. *Inmediaciones de la Comunicación*, 19(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3763>
- Canedo, N. (7 de octubre de 2023). Del fanfic al porno político: crónica del affaire ficcional Milei x Bregman. *elDiarioAr*. https://www.eldiarioar.com/politica/fanfic-porno-politico-cronica-affaire-ficcional-milei-x-bregman_1_10578516.html
- Carlón, M. (2021). El poder del humor en una sociedad hipermediatizada. Recursos humorísticos y saltos hipermediáticos. En M. Burdardt, D. Fraticelli y T. Várnagy (comps.). *Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico* (pp.129-150). Teseo.
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. UNSL. <http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Circulacio%CC%81n-del-sentido.pdf>
- Centocchi, C. (2009). Semblantes de la publicidad posmoderna. *Pensar la publicidad*, 3, 15-30. [oai:revistas.ucm.es:article/16174](http://oai.revistas.ucm.es:article/16174)
- D'Adamo O. y García B. (2013). Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política. En I. Crespo y J. del Rey (eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina* (pp.55-68). Biblos.
- Dader, J. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 48-67). Ariel.
- Davis, J., Love, T., Avis, J., y Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New media & Society*, 20, 45-57.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444818762602?journalCode=nmsa>

Dumm, Z. (2022). *Informe final de proyectos de investigación (PICYDT UNM/2018)*. Universidad Nacional de Moreno.

Fraticegli, D.; De Mattei, J.; Palmeiro, E.; Pereyra, C.; Vega, F. (2025). Las cuentas de humor en campaña. Un estudio sobre sus operaciones semiótica en las elecciones argentinas de 2023. *Dixit*, 39.

<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/4480>

Fraticegli, D. (2024). Dime de qué ríes y te diré quién eres. *El Humor Hipermediático en los procesos de identificación colectiva*. *Signo y seña*, 44, 4-25.

<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/12920/12774>

Fraticegli, D. (2023). *El Humor Hipermediático. La nueva era de la mediatización reidera*. Teseo. <https://www.teseopress.com/elhumorhipermediatico/>

Fraticegli, D. (2021). Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste). *La Trama de la Comunicación*, 26(2), 115-129.

<https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/779/514>

Fraticegli, Damian; (2025): Publicaciones de humor político de cuentas de X, Instagram, Facebook, YouTube y TikTok durante la campaña electoral argentina de 2023. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. (dataset).

<http://hdl.handle.net/11336/256383>

Freeom, D. y Karpf, D. (2014). Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates. *Information, Communication & Society*, 18(4), 390-406. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659>

Freud, S. (2006). *El chiste y su relación con el inconsciente. Obras completas. Tomo VIII*. Amorrortu.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.

Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Anthropos.

Maradei, A. (2017). Humor e violência no Tuíteer durante os protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff. *Estudos em Comunicação*, 26(2), 137-148.

<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/461>

Milei, J. (18 de febrero de 2019). *Javier Milei: el General Ancap* [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ohfhaoJ946s&t=1s>

- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión.
- Schere, J. (2018). *El par cómico. Un estudio sobre la persuasión cómica en la comedia temprana de Aristófanes*. Santiago Arcos Editor.
- Steimberg, O. (1993) *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Atuel.
- Suárez, B. (2020). Dispositivo enunciativo del humor político. Variantes e invariantes en la configuración de lo decible y lo visible. *Atlante. Revue d'Etudes Romanes*, 13. <https://doi.org/10.4000/atlante.1010>
- Traversa, O. (2009). Notas acerca de lo reidero en las tapas de revistas. *Figuraciones. Teoría y Crítica de Artes*, 5, 49-63. <http://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/523>
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Verón, E. (2011). El canto de las sirenas. En *Papeles en el tiempo* (pp. 74-76). Paidós.
- Verón, E. (2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes*, pp. 67-88. Gedisa.
- Verón, Eliseo. (1987a). *La semiosis social*. Gedisa.
- Verón, Eliseo. (1987b). La palabra adversativa: Observaciones sobre la enunciación política. En L. Arfuch, *et al.*, *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos*, (pp. 19-26). Hachette.

***Roles de autoría**

El autor tuvo a su cargo todos los roles de autoría del trabajo. Manifiesta no tener conflicto de interés alguno.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución NoComercial CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).