Cuentas de humor en campaña: sus operaciones semióticas en las elecciones argentinas de 2023

Humor Accounts on the Campaign Trail: Their Semiotic Operations in the 2023 Argentine Elections

Contas de humor em campanha: suas operações semióticas nas eleições argentinas de 2023

Damián Fraticelli[1]
ORCID: 0000-0001-7360-5287

Josefina De Mattei[2]
ORCID: 0000-0002-4540-5576

Ernesto Palmeiro[2]
ORCID: 0009-0003-9406-5277

Camila Pereyra[2]
ORCID: 0009-0008-8271-3544

Florencia Vega[2]
ORCID: 0009-0008-3248-8086

[1]CONICET; Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica (UNA); Universidad de Buenos Aires, Argentina.

[2]Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Correo: d.fraticelli@una.edu.ar

DOI: 10.22235/d.v39.4480
Recepción: 14/02/2025
Revisión: 28/05/2025
Aceptación: 06/06/2025

RESUMEN. El artículo analiza cómo operaron las cuentas de humor político en la campaña presidencial argentina del 2023. Mediante un estudio exploratorio, se combinaron teorías de lo reidero con una sociosemiótica de la hipermediatización para comparar cuentas vinculadas a los principales partidos políticos en Instagram, Facebook, X, YouTube y TikTok. Los resultados muestran que: 1) los apoyos de las cuentas son dinámicos y pueden tener tensiones con la fuerza política que militan; 2) las cuentas afines a La Libertad Avanza tuvieron mayor producción, suscriptores y propagación; 3) la burla fue la modalidad dominante, seguida por la sátira política; 4) solo en el caso libertario, la sátira tuvo un componente programático que sintetizó un plan de gobierno claro para el electorado. Se concluye que, en comparación, estas cuentas tuvieron una propagación mayor de interpretantes que brindaban razones morales y políticas para apoyar la alianza, así como para interpretar eventos futuros.

Palabras clave: comunicación política; medios de información; humor; sistema de información mediática; redes sociales.

ABSTRACT. This article analyzes the role of political humor accounts during Argentina's 2023 presidential campaign. Through an exploratory study, theories of laughter were combined with a socio-semiotic approach to hypermediatization to compare accounts associated with the main political parties across Instagram, Facebook, X, YouTube, and TikTok. The results show that: (1) account affiliations are dynamic and may exhibit tensions with the political forces they support; (2) accounts aligned with La Libertad Avanza displayed greater content production, follower engagement, and dissemination; (3) mockery was the dominant mode of humor, followed by political satire; (4) only in the libertarian case did satire include a programmatic component that clearly conveyed a governing plan to voters. The study concludes that, comparatively, these accounts generated a broader diffusion of interpretants offering moral and political justifications for supporting the alliance, as well as frameworks for interpreting future events.

Keywords: political communication; media systems; humor; media information system; social media.

RESUMO. Este artigo analisa como as contas de humor político operaram na campanha presidencial argentina de 2023. Por meio de um estudo exploratório, as teorias do risível foram combinadas com uma sociossemiótica da hipermidiatização para comparar contas vinculadas aos principais partidos políticos no Instagram, Facebook, X, YouTube e TikTok. Os resultados mostram que: 1) os endossos das contas são dinâmicos e podem ter tensões com a força política pela qual militam; 2) as contas ligadas ao La Libertad Avanza tiveram maior produção, assinantes e propagação; 3) a zombaria foi a modalidade dominante, seguida pela sátira política; 4) somente no caso libertário, a sátira teve um componente programático que sintetizou um plano de governo claro para o eleitorado. Conclui-se que, em comparação, essas narrativas tiveram uma maior variedade de intérpretes que forneceram motivos morais e políticos para apoiar a aliança, bem como para interpretar eventos futuros.

Palavras-chave: comunicação política; mídia; humor; sistema de informação de mídia; redes sociais.

ISSN (en línea): 0797-3691
doi: 10.22235/d.v39.4480

Las cuentas de humor político como sistemas interpretantes

La última elección presidencial en Argentina tuvo la particularidad que rompió el bipartidismo. Tres fuerzas políticas compitieron con posibilidad de ser ganadoras: Unión por la Patria (UP), Juntos por el Cambio (JXC) y La Libertad Avanza (LLA). Esta última fue la elegida, consagrando a Javier Milei como presidente. El triunfo significó una sorpresa para la mayoría de los analistas políticos, por tratarse de una coalición de apenas tres años con un candidato que no provenía de la política y cuyo único cargo público había sido el de diputado nacional durante dos años.

Otra particularidad que tuvo La Libertad Avanza fue que su campaña fue descentralizada, con fuerte presencia en las redes y una comunicación fluida entre los referentes y militantes. Luego de ganar las elecciones primarias,[1] las otras fuerzas políticas adoptaron tácticas similares buscando persuadir al electorado. Entre ellas, se destacó el humor. Los candidatos y militantes produjeron y propagaron piezas risibles atacando a sus contrincantes; los internautas, sin afiliación partidaria, aportaron las suyas, y los medios informativos sumaron otras y se apropiaron de aquellas para editorializar lo que fue aconteciendo.

Las investigaciones que estudiaron este humor han demostrado su gran poder de fuego. Comparadas con las publicaciones serias, las risibles alcanzan niveles de propagación mucho mayores (Davis et al., 2018) y hasta arruinan estrategias de campaña (Carlón, 2021). Este humor político hipermediático, generado en la interacción entre los medios de comunicación masiva y los medios soportados por internet, tiene baja regulación institucional. Las plataformas, si censuran, lo hacen posteriormente a la producción, y lo censurado en una plataforma puede propagarse por otras. Esto permite que cualquier tema y actor social pueda ser blanco de los modos risibles más hirientes. Y ocurre, además, de forma constante y concomitante a los acontecimientos.

En otro trabajo (Fraticelli, 2023) postulamos que lo reidero[2] hipermediático actúa como un nuevo interpretante[3] del acontecer social que lo dispone de manera continua a ser enmarcado en la polisemia de lo reidero con la convocatoria de placer y displacer que lo caracterizan. Esa disponibilidad continua afecta al conjunto de la discursividad social, porque lo reidero se entrama en la compleja red semiótica de la hipermediatización. Complejidad que, muchas veces, el humor hipermediático sintetiza, lo que sería una de las razones de su gran propagación.

De todos los productores de humor político hipermediático, nuestra investigación se ocupó de las cuentas de humor político que actuaron durante la campaña en cinco redes sociales: Instagram, X, Facebook, YouTube y TikTok. Se trató de un estudio exploratorio que permitió comparar la producción de esas cuentas según la identificación partidaria y el emplazamiento mediático.

La perspectiva de análisis fue la de una sociosemiótica de las hipermediatizaciones.[4] La dimensión que atendimos fue la de la semiosis generada por las cuentas de humor político, cuentas que por su operatoria interpretante concebimos como un sistema de intercambio discursivo que actúa a la manera de un sistema de observación de segundo orden en términos de Luhmann (1998). *Sistema* porque los intercambios discursivos entre el enunciador de la cuenta y su colectivo de comunicación conforman gramáticas[5] que las distinguen de su entorno y mantienen relaciones

1:: La elección tuvo tres momentos de votación. Las elecciones primarias abiertas y obligatorias (PASO) en las que se eligió un candidato dentro de cada coalición política; las elecciones generales, en las que se votó entre esos candidatos. En ella, ganó el candidato de Unión por la Patria, Sergio Massa, pero como no alcanzó el 45 % 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.

2:: Siguiendo a Traversa (2009), entendemos por "reidero" y "risible" al campo semiótico que promueve la risa. 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".

3:: Por "interpretantes" nos referimos al concepto de Peirce (1974) quien lo entiende como signos suscitados en la relación de un representamen con un objeto según algún fundamento.

4:: Denominamos así a la perspectiva desarrollada por Carlón (2020) que consiste en una apropiación de la teoría de los discursos sociales de Verón (1987, 2013).

5:: A lo largo del artículo seguimos la terminología de la teoría de los discursos sociales de Verón. Así comprendemos que "una gramática de producción o de reconocimiento tiene la forma de un conjunto complejo de reglas que describen operaciones. Estas operaciones son las que permiten definir ya sea las restricciones de generación, ya sea los resultados (en otra producción discursiva) bajo la forma de cierta lectura. En otras palabras, una gramática es siempre el modelo de un *proceso* de producción discursiva" (Verón, 1987, p. 41).

de acoplamiento estructural con él (Fraticelli, 2019). Y *sistema de observación de segundo orden* porque las cuentas de humor político realizan observaciones de observadores: los medios informativos y el resto de los medios que operan dentro y fuera de internet.[6] La generación risible de las cuentas tiene a esos medios como condición de producción. En esa operatoria interpretante, que hace a la construcción de lo real observando a otros medios, se juegan procesos identitarios partidarios y de persuasión política.

Estudios sobre el humor político en las redes: algunas conclusiones y vacancias

Antes de comenzar nuestro análisis, sintetizaremos algunas observaciones coincidentes de distintos estudios sobre el humor político hipermediático, así como sus modos de abordajes con el fin de presentar cuál es el aporte que esperamos hacer al campo.

¿Qué se sabe sobre el humor político hipermediático? Como señalamos, existe acuerdo en que su poder de propagación es mayor que lo serio. Esto no se trata únicamente de una cuestión cuantitativa, sino que su gran circulación supone una mayor capacidad para instalar temas en el debate político y marcos interpretativos de larga duración (Freelom & Karpf, 2014; Highfield, 2015; Maradei, 2017; McLoughlin & Southern, 2017). A su vez, implica una ampliación del debate público al convocar a ciudadanos que no son atraídos por los discursos serios. Algunos investigadores incluyen este tipo de humor dentro del infoentretenimiento y sostienen que su presencia incide en la interpretación de las noticias (Echeverría Victoria & González Macías, 2019). Cada vez en más países aumenta el informarse mediante las redes sociales y, en ellas, las noticias aparecen intercaladas con discursos risibles que afectan la interpretación de la información (Heiss et al., 2018).

Las investigaciones que estudian los efectos de esas activaciones llegan a resultados dispares (Heiss & Matthes, 2021). Por un lado, las publicaciones contextuales risibles pueden impulsar el interés por la información política, pero, también, pueden disminuir el interés por los informativos serios y convertirse en la fuente privilegiada de información para algunos segmentos poblacionales. Por otra parte, se observa que lo reidero es fértil para la propagación de noticias falsas (Rodríguez-Hidalgo et al., 2020). La ambigüedad que lo caracteriza lo haría proclive a generar enunciados que refuerzan verosímiles y ampara a sus hacedores quienes se protegen ante los reclamos sosteniendo que lo publicado no debe tomarse en serio. Más allá de estas cuestiones, se coincide en que lo reidero fomenta el debate político serio, porque los comentarios sobre publicaciones reideras suelen derivar en discusiones políticas entre los internautas (Wells et al., 2016).

Los estudios también acuerdan en hallar un sólido vínculo entre lo reidero y las identidades partidarias. Las cuentas de humor político fomentan una cultura compartida, procesan los acontecimientos electorales en pos de mantener y reforzar la identificación partidaria, y tienen la función didáctica de enseñar protocolos de comportamientos partidarios (McKelvey et al., 2023). Nosotros postulamos que en la hipermediatización se instaló un interpretante que opera bajo el lema de "dime de qué ríes y te diré quién eres" (Fraticelli, 2024). Este actúa vinculando el enunciador de lo risible con un colectivo de identificación según las cualidades de la publicación que haya producido. En la lógica de la bipolaridad, existe una gran probabilidad de que un enunciador que produjo un meme contra determinado partido político sea identificado, en reconocimiento, con el colectivo opositor. Lo mismo sucede con la regulación de lo reidero. Dentro del horizonte de expectativas que constituye una identidad colectiva, se encuentra la censura o no de ciertas manifestaciones risibles.[7]

Según nuestra revisión bibliográfica, estas conclusiones compartidas se alcanzaron mediante enfoques metodológicos sobre los que queremos introducir el aporte que esperamos hacer con el presente estudio. En primer lugar, la mayor parte de las investigaciones realizan análisis sincrónicos: los memes producidos en una elección, en un debate, etc. Esta investigación, en cambio, comparó cómo operaron las cuentas de humor político en las tres instancias de votación que tuvo la elección presidencial, lo que nos permitió hacer observaciones sobre los cambios que tuvieron las cuentas durante ese proceso.

Por otra parte, también predomina la indagación sobre una única red: el humor en X, o en Facebook, TikTok, etc. Nosotros nos propusimos un estudio que permitiera la

6:: Incluimos aquí los llamados medios individuales (Carlón, 2020) como la cuenta de algún candidato en alguna red social mediática.

7:: Estos procedimientos de identificación siempre están condicionados por la identidad del enunciador como por las condiciones del reconocimiento. Un mismo meme antiperonista puede cambiar su circulación de sentido si el que lo enuncia es peronista o no, por ejemplo.

doi: 10.22235/d.v39.4480
Dixit, *39*, enero-diciembre 2025, e4480 :: 03

comparación de cuentas en las cinco redes sociales principales con el objetivo de indagar si el modo de operar de las cuentas en una y otra red presentaron diferencias.

Finalmente, nos propusimos introducir una cuestión que consideramos fundamental para comprender el humor político hipermediático y que se encuentra ausente en la mayoría de los estudios: su convocatoria al placer y goce reideros. Una gran parte de los estudios hacen análisis de contenido. Sus conclusiones logran dar cuenta de los blancos privilegiados y cuáles son los motivos de las burlas y ridiculizaciones. En ellos, suele no atenderse al emplazamiento mediático en donde aparece lo reidero, siendo esto algo clave para su interpretación. En otro trabajo (Fraticelli, 2021) hemos demostrado cómo un mismo contenido reidero puede tratarse de un reírse *de* otro o un reírse *de uno mismo,* según quién lo publique. La dimensión enunciativa es fundamental para describir cómo opera lo reidero.

Ahora bien, las investigaciones que atienden a la enunciación suelen no incluir en sus análisis las categorías provenientes de las teorías de lo reidero y, de esa manera, sus conclusiones no permiten generar hipótesis sobre los modos en que el corpus analizado promueve el placer y goce de la risa. Esta desatención no se trata de una cuestión menor, porque la vida social de lo reidero se define en esa capacidad de generar risa y sus reacciones asociadas. Por otra parte, al no incluirse esta perspectiva, se corre el riesgo de llegar a conclusiones que no atienden a la naturaleza semiótica del fenómeno. Lo reidero se trata de un marco metacomunicacional o metaenunciativo, según el nivel de análisis donde nos ubiquemos. En ese marco, las lógicas dicotómicas que rigen la semiosis de lo serio, como lo bueno, lo malo, lo verdadero, lo falso, etc., quedan en suspenso promoviéndose la ambigüedad y la polisemia de la circulación del sentido[8] (Palacios, 2018). En nuestro estudio, las categorías provenientes de las teorías de lo reidero ocuparon un lugar central en el análisis, porque nos permitieron generar hipótesis sobre las maneras en que las cuentas de humor político promovieron los procesos de identificación partidaria mediante los placeres y goces de la risa.

La propuesta de análisis

La investigación fue exploratoria, por lo que los resultados no tienen pretensión de representatividad. El corpus de análisis estuvo conformado por cuentas de enunciadores de humor político. 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: 16 de Instagram, 27 de X, 18 de Facebook, 7 de YouTube y 11 de TikTok. La recolección de las publicaciones analizadas se realizó en las tres instancias de sufragio: las PASO, del 9 al 14 de agosto; las elecciones generales, del 19 al 24 de octubre; y el balotaje, del 16 al 20 de noviembre. En total se analizaron 1495 publicaciones.

En el estudio combinamos dos niveles de observación. Uno estuvo enfocado en la instancia de producción analizando las modalidades enunciativas de lo reidero (Fraticelli, 2023) y la figuración de los blancos risibles resaltando lo temático (Metz, 2002; Segre, 1988). El otro atendió las interacciones entre la instancia de producción y reconocimiento dentro del sistema de cuenta y las propagaciones hacia el entorno (Fraticelli, 2023).

Debido al peso que tiene la enunciación en nuestra indagación, nos detendremos a describir brevemente cómo la abordamos. Comprendemos a la enunciación como el efecto de una escena de comunicación construida por el discurso mediante propiedades lingüísticas y no lingüísticas (Steimberg, 1993). En el caso de las cuentas en las redes sociales, esa escena está condicionada por múltiples capas que iremos desarrollando a medida que sea necesario para la exposición (Fraticelli, 2021).

El análisis de las cuentas

¿Cómo operaron las cuentas de humor político durante las elecciones? Para describirlo atendimos a las siguientes cuestiones: 1) los cambios de posición que fueron tomando los enunciadores a medida que avanzaban las elecciones apoyando a una u otra alianza; 2) las cantidades de publicaciones que produjeron y las respuesta de sus colectivos de comunicación hipermediáticos cuantificados en *likes* y compartidos; 3) las distintas modalidades risibles y figuraciones de sus blancos que tuvo la producción de los enunciadores que apoyaron a las dos fuerzas políticas que llegaron al balotaje; y 4) la dimensión argumentativa de dichas publicaciones. En lo que sigue desarrollaremos cada una de ellas.

8:: A lo largo del artículo, comprenderemos por circulación del sentido al desfase que existe entre la instancia de producción y reconocimiento (Verón, 1987).

doi: 10.22235/d.v39.4480
Dixit, 39, enero-diciembre 2025, e4480 :: 04

La identificación partidaria: un proceso sin clausura

La identidad del enunciador es un condicionamiento fundamental de la circulación del sentido de lo reidero y particularmente del humor político. Una publicación risible con idéntico contenido puede degradar un candidato o enaltecerlo según quién la enuncie. En el caso de las cuentas de humor político, la mayoría son enunciadores *fakes* o anónimos, por lo que la figura enunciativa del propietario de la cuenta es una incógnita.[9] La identificación del enunciador con un espacio partidario se da por propiedades permanentes (su nombre, imagen de perfil, descripción, etc.), las modalidades enunciativas que se sedimentan a través de las sucesivas publicaciones y los reiterados ataques y apoyos a los diferentes colectivos políticos. Estas cualidades construyen un horizonte de expectativas que condicionan el intercambio dentro y fuera del sistema de cuenta.

En nuestro análisis observamos que, después de las PASO, algunos enunciadores cambiaron las alianzas partidarias que inicialmente apoyaban, adoptando posturas políticas que tensionaron su posicionamiento político habitual. Las Tablas 1 a 5 cuantifican los desplazamientos que se dieron en las tres instancias de votación. Las posiciones de los enunciadores se clasificaron de la siguiente manera:

- 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: OC (observador cínico[10]).
- Los que se definen por oponerse a una alianza sin apoyar a otra: Contra LLA, Contra LLA y JXC, y Contra UP.

El número de cada casillero representa la cantidad de enunciadores que adoptaron las posiciones clasificadas. El número entre paréntesis señala qué posición tenían en la votación anterior los enunciadores que se sumaron. Así, por ejemplo, la Tabla 1 muestra que LLA fue apoyada por seis enunciadores en el balotaje y que cuatro de ellos habían militado por JXC en las elecciones generales.

Tabla 1
Posiciones de los enunciadores de las cuentas de humor político en Instagram en cada elección

	PASO	Generales	Balotaje
LLA	2	2	6 (4 JXC)
UP	5	5	6 (1 Contra LLA y JXC)
JXC	4	4	
FIT	1	1	
OC	4		1 (1 Contra LLA y JXC)
Contra LLA		1 (OC)	3 (2 Contra LLA y JXC + 1FIT)
Contra UP			
Contra LLA y JXC		3 (OC)	

Tabla 2
Posiciones de los enunciadores de las cuentas de humor político en X en cada elección

	PASO	Generales	Balotaje
LLA	4	4	6 (1OC+1JXC)
UP	14	14	16 (1 FIT + 1 OC)
JXC	2	2	
FIT	2	2	
OC	5	4	1
Contra LLA		1 (OC)	3 (1OC+1JXC)
Contra UP			
Contra LLA y JXC			1 (FIT)

9:: En nuestro modelo (Fraticelli, 2021) comprendemos que la figura enunciativa del emisor de la cuenta, al que llamamos enunciador hipermediático, resulta de la condensación de dos figuras: el enunciador de la cuenta y el propietario de la cuenta. Ambas son construcciones discursivas, solo que el primero se genera en las regularidades que presentan las publicaciones de la cuenta, mientras que el segundo se da en la red intertextual de la cuenta con su afuera de manera semejante a como se construye la figura del autor, según Lejeune (1991).

10:: La categoría la tomamos de Suárez (2020) quien la describe como aquel enunciador que asume el "punto de vista escéptico que le permite ironizar acerca de las distintas posturas políticas y, en algunos casos, hasta burlarse de sus características estereotípicas" (p.13).

doi: 10.22235/d.v39.4480
Dixit, 39, enero-diciembre 2025, e4480 :: 05

Tabla 3
Posiciones de los enunciadores de las cuentas de humor político en Facebook en cada elección

	PASO	Generales	Balotaje
LLA	3	3	6 (3 JXC)
UP	5	8 (3 CO)	8
JXC	3	3	
FIT			
OC	6	3	1
Contra LLA			2 (2 OC)
Contra UP	1	1	1
Contra LLA y JXC			

Tabla 4
Posiciones de los enunciadores de las cuentas de humor político en YouTube en cada elección

	PASO	Generales	Balotaje
LLA	1	1	2 (1 Contra UP)
UP	3	3	3
JXC			
FIT			
OC	2	2	2
Contra LLA			
Contra UP	1	1	
Contra LLA y JXC			

Tabla 5
Posiciones de los enunciadores de las cuentas de humor político en TikTok en cada elección

	PASO	Generales	Balotaje
LLA	3	3	4 (1 Contra UP)
UP	5	5	5
JXC			
FIT			
OC	1	1	1
Contra LLA	1	1	1
Contra UP	1	1	
Contra LLA y JXC			

Dado que nuestra investigación fue exploratoria, los números de las tablas no representan el porcentaje de apoyo que tuvieron las alianzas por parte de los enunciadores de las cuentas de humor político. No obstante, podemos señalar algunas tendencias del corpus analizado.

En primer lugar, se dieron mayores desplazamientos en Instagram, X y Facebook, antes que en YouTube y TikTok. Por otra parte, luego de que LLA fuera la alianza más votada en las PASO, los primeros enunciadores que cambiaron su posición fueron los observadores cínicos (OC). En Instagram la totalidad adoptó una posición Contra LLA y Contra LLA y JXC; en X, uno fue contra LLA; en Facebook, la mitad pasó a apoyar a UP. Esa afluencia de las cuentas OC hacia UP y Contra LLA aumentó en el balotaje, momento en que se sumaron enunciadores que hasta entonces habían apoyado al FIT. En tanto, LLA recibió el apoyo de enunciadores que hacían campaña por JXC, aunque pudimos detectar también que algunos de ellos se fueron Contra LLA.

Estos movimientos deben ponerse en relación con los discursos de las alianzas partidarias. En las elecciones generales, UP había obtenido el 36.69 %, LLA el 29.99 % y JXC 23.84 %.[11] Ante esos resultados, Javier Milei, candidato a presidente de LLA, Patricia Bullrich, candidata de JxC, y Mauricio Macri, referente de la misma fuerza, hicieron el llamado Pacto de Acassuso, en el que los dos últimos apoyaron a Milei para el balotaje. El acuerdo no fue aceptado por todos los integrantes de JXC e importantes integrantes de la alianza dejaron trascender su apoyo a Sergio Massa, el candidato de UP. Por su parte, el FIT comunicó oficialmente que se oponía a Milei, pero no llamaba a votar a Massa.

La discursividad de las alianzas partidarias, entonces, operó como condición de producción de los enunciadores, pero no determinaron su discursividad. Un ejemplo es el caso de los enunciadores risibles del FIT que hicieron campaña para Massa en el balotaje, cuando su fuerza política se había negado a hacerlo. Pero este desfase de los enunciadores con las alianzas adquiere un peso mayor cuando se observa con más detalle su discursividad.

Aunque los candidatos presidenciales de JXC para las PASO fueron Patricia Bullrich y Horacio Rodríguez Larreta, sus enunciadores risibles se identificaban con Mauricio Macri, expresidente y líder de la alianza. Como él había dado

11:: Todos los resultados electorales referidos a lo largo del escrito tienen por fuente la Dirección Nacional Electoral argentina.

doi: 10.22235/d.v39.4480
Dixit, 39, enero-diciembre 2025, e4480 :: 06

su apoyo a Patricia Bullrich, ellos también la apoyaban y atacaban a Rodríguez Larreta. Con el Pacto de Acassuso, aun los que apoyaron a Milei tuvieron un momento de burla sobre el candidato, porque ahora necesitaba de su apoyo para ganar las elecciones cuando previamente los había atacado duramente. Pero luego de ese momento, enfocaron su crítica hacia el peronismo y el kirchnerismo, fuerzas integrantes de UP, postulando a Milei como la única opción para sacarlos del poder.

El Pacto de Acassuso también generó un cambio en la discursividad de los enunciadores reideros de LLA. Hasta aquel momento, tanto Patricia Bullrich como sus votantes habían sido denigrados con el término "viejos meados" junto a otras burlas hacia la candidata, que más adelante señalaremos, procedimientos que desaparecen y, por el contrario, se reemplazan por producciones risibles que la enaltecen. Pero ese cambio ilustra cómo los enunciadores reideros libertarios mantuvieron una discursividad coherente con su espacio político. Algo similar ocurrió con los enunciadores del FIT, salvo en el balotaje, como ya señalamos, donde hubo enunciadores que apoyaron a Massa.

¿Qué sucedió con los enunciadores reideros de UP? Fueron los que mayores tensiones tuvieron con su espacio político. En todos los analizados hallamos una constante: la burla y la sátira política hacia Alberto Fernández, quien, en ese momento, se desempeñaba como presidente y era 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.

A su vez, muchos de los enunciadores no apoyaron a Sergio Massa en las PASO y luego lo hicieron solamente cuando ya no les quedaba otra opción. El enunciador de la cuenta de Instagram el_kicilove, por ejemplo, fundó su identidad militando a favor del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, perteneciente a UP y candidato para la reelección. Sin embargo, al inicio de la campaña publicó memes ridiculizando a Alberto Fernández; para las PASO, apoyó a Guillermo Moreno (peronista y candidato presidencial de Principios y Valores, partido político externo a UP), 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. Luego de las PASO, apoyó a Massa, pero con distancia.

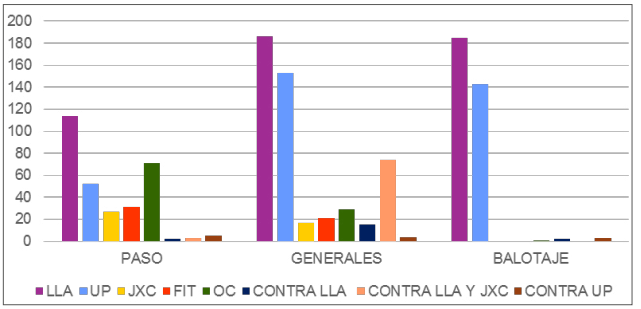
Sintetizando las observaciones hasta aquí realizadas, podemos decir que las posiciones de los enunciadores presentaron distintos grados de complejidad, no solamente porque a lo largo de la campaña cambiaron sus apoyos políticos, sino porque tuvieron importantes tensiones con la propia alianza política por la que militaban. Esas tensiones y desplazamientos afectaron la fuerza persuasiva de su producción dentro del sistema de cuenta.

Si nos enfocamos en los reconocimientos de sus colectivos de comunicación, encontramos que su discursividad tuvo desfases con la de los enunciadores. En todas las cuentas analizadas siempre aparecieron reconocimientos de pertenencias políticas diferentes que abrieron múltiples debates serios. Pero, además, los desplazamientos de los enunciadores fueron evaluados por el colectivo provocando, a veces, burlas que incluso hacían los integrantes que acordaban con su posición política. Por ejemplo, cuando los enunciadores libertarios comenzaron a enaltecer a Patricia Bullrich, sus seguidores se burlaron por el cambio de postura, aunque, a la vez, lo aprobaban, porque no veían otra opción para ganar las elecciones. Por su parte, la cuenta del FIT que se opuso a LLA pero no apoyó a Massa en X, recibió críticas pidiéndole que lo hiciera para impedir que ganara Milei. En esa circulación de sentidos, las cuentas de UP que desarrollaron una enunciación compleja y en tensión con el propio candidato fueron las que tuvieron mayores desfases. Sus reconocimientos frecuentemente recordaban la oposición que el enunciador había hecho hacia Massa en las PASO y desarrollaban planteos que desactivaban la persuasión de sus publicaciones y que podrían sintetizarse en la pregunta: "¿cómo nos pedís el voto por un candidato del que desconfiás?".

Producción, suscriptores y propagación: el dominio libertario

En el apartado anterior mostramos cómo, después de las PASO y las elecciones generales, se dio un relevante desplazamiento de los enunciadores reideros OC y FIT hacia las posiciones de Contra LLA y UP. Ese cambio de posición no implicó, sin embargo, que UP le ganara en producción a LLA. En la Figura 1 puede verse cómo LLA siempre tuvo más publicaciones que el resto de las fuerzas políticas.

Figura 1
Producción de cuentas de humor político según su posición



La prevalencia productiva de LLA se dio en todas las redes mediáticas analizadas. En relación con ellas, lo que hallamos fue una diferencia temporal. Mientras las publicaciones de Instagram, Facebook y X eran concomitantes a los eventos que ocurrían, las publicaciones de TikTok y, en especial, las de YouTube los referían una vez que ya habían pasado. Durante los sufragios, por ejemplo, las cuentas de las tres primeras redes procesaban risiblemente las informaciones que se iban generando. Las de YouTube, en cambio, tardaban entre dos y tres días en publicar videos sobre los resultados.

La mayor producción de las cuentas que apoyaron a LLA tuvo un correlato en las acciones de sus colectivos de comunicación hipermerdiático en cuanto a cantidad de suscriptores, *likes* y compartidos. Las Tablas 6 y 7 muestran cómo las cuentas de LLA estuvieron entre las que más suscriptores tenían al inicio de nuestro estudio, cuando aún no se habían dado los desplazamientos que describimos. Por una cuestión de espacio, solo mostraremos las cuentas con mayores seguidores de Instagram y X, pero esta primacía también la registramos en Facebook, YouTube y TikTok.

Tabla 6
Suscriptores de cuentas de humor en Instagram

Cuentas de Instagram	Posición	N.° de suscriptores
Porfavorcoherencia	LLA	606000
Eameo	OC	406000
Lulioffman	JXC	211000
Todonegativo	UP	190000
Memesdeizquierda	FIT	26100

Tabla 7
Suscriptores de cuentas de humor en X

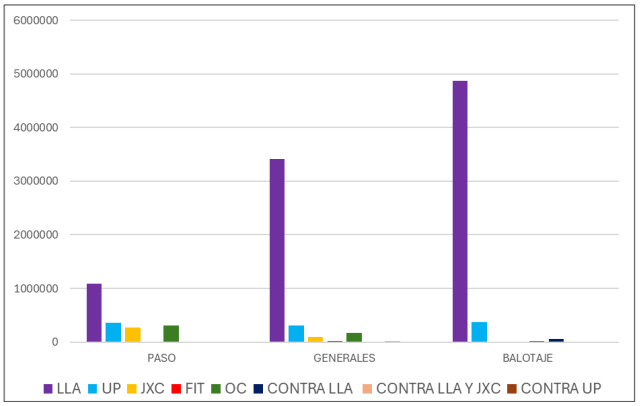
Cuentas de X	Posición	N.° de suscriptores
Eameo	OC	642890
ElBuni	LLA	255945
Danilacomprensión	UP	54740
100debondiola	JXC	33858
Libertarian't	FIT	10403

Debemos sumar a la observación que el caso de Eameo era una excepción dentro de las cuentas OC, porque la cuenta que la seguía en suscriptores en Instagram era Lapoliticaenmemes con 116098 y, en X, Martha M. Lamartha con 92885. A Porfavorcoherencia, en cambio, le seguían Indignado con 347856 en Instagram, y ElBuni con 255945 en X.

Asimismo, el colectivo de LLA fue más activo que los colectivos del resto de las alianzas. Las Figuras 2 y 3 muestran la cantidad de compartidos y *likes* que tuvieron las publicaciones según las posiciones adoptadas en cada sufragio.

Como puede observarse, los colectivos de LLA sobrepasaron por mucho la cantidad de compartidos y *likes* que dieron con respecto al resto. Podría plantearse que esa diferencia se debe a que la cantidad de suscriptores de las cuentas reideras de LLA era mayor. Sin embargo, cuando tomamos el total de *likes* y compartidos al inicio de nuestro estudio, previamente a que se den los desplazamientos, y lo dividimos por la cantidad de suscriptores, LLA sigue manteniendo la primacía, como lo muestra la Tabla 8.

Figura 2
Cantidad de likes según posición de los enunciadores



doi: 10.22235/d.v39.4480
Dixit, *39*, enero-diciembre 2025, e4480 :: 08

Figura 3
Cantidad de compartidos según la posición de los enunciadores

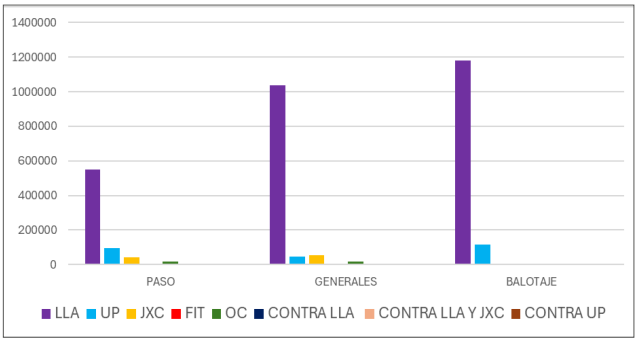


Tabla 8
Promedio de likes y compartidos según posición de los enunciadores

Posiciones	*Likes*	Compartidos
LLA	0.257	0.139
UP	0.086	0.025
JXC	0.189	0.042
FIT	0.178	0.005
OC	0.066	0.003
CONTRA LLA	0.024	0.004
CONTRA LLA Y JXC	0.018	0.002
CONTRA UP	4.64E-05	7.14E-06

Aunque los colectivos de comunicación hipermediáticos exceden la cantidad de suscriptores, porque incluye a todos los que tuvieron contacto con las publicaciones, los números de la Tabla 8 muestran una tendencia fundamental para comprender la propagación de lo reidero a favor de LLA, 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.[12]

Las modalidades risibles y la figuración de sus blancos

Existen distintas formas de promover el placer y el goce reideros. Para describirlas nos serviremos de una taxonomía que hemos probado en estudios anteriores (Fraticelli, 2023). Ella discrimina tres regímenes reideros: lo cómico degradante, lo cómico laudatorio y el humor.

Lo cómico degradante construye un enunciador aliado a un enunciatario que ridiculiza a un tercero, normalmente, el contradestinatario, en términos de Verón (1987c): los oponentes políticos, sus aliados, etc. En lo cómico laudatorio se exalta el candidato mediante alguna incongruencia risible o se lo degrada en el enunciado, pero no en la enunciación. El enunciador y el enunciatario se construyen con tal valoración positiva sobre él que el rebajamiento se presenta como un permiso a jugar con su figura en pos de confirmar el apoyo mutuo que le otorgan. A diferencia de ambos, el régimen del humor se da en una enunciación donde la degradación reidera no recae sobre otro sino sobre sí mismo. Como lo describía Freud (1905/2006), se trata de un desdoblamiento del sujeto (en nuestro caso del enunciador) en el que toma distancia de una situación penosa, quitándole el dolor que conlleva.

Cada uno de estos regímenes presentan 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 régimen del humor. En la burla, la degradación del tercero se basa en exponer 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.) y los intercambios discursivos (géneros, estilos, formatos, etc.). La burla permitiría acceder a fuentes de placer inhibidas por violentas e inadecuadas a las buenas costumbres. El meme de la Figura 4 fue publicado por un enunciador que apoyaba a UP, Todonegativo, luego de que LLA saliera segunda en las elecciones generales. En él, se degrada a Milei mediante la condensación de su figura con la de Bart Simpson en una escena del episodio *Yo amo a Lisa* donde acusa injustamente a Milhouse de haber sido rechazado por un grupo de niños. A su vez, la degradación se da por hacerlo dialogar con una condensación de Milhouse y Conan, un perro fallecido de Milei con el que, según los rumores, se comunicaba a través de una médium.

12:: Debe advertirse, también, 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.

doi: 10.22235/d.v39.4480
Dixit, 39, enero-diciembre 2025, e4480 :: 09

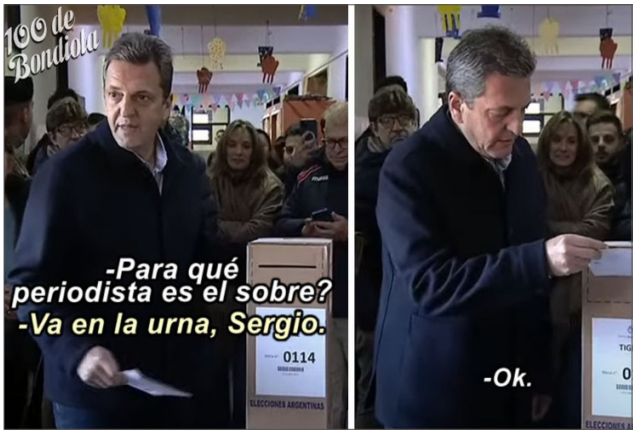
Figura 4
Meme clasificado en la modalidad de la burla



Fuente. Todonegativo | Instagram

A diferencia de la burla, la degradación de la sátira se desarrolla en una crítica moral por su desvío de las acciones y los valores que debería presentar el referente satirizado, según el verosímil social. La imagen de la Figura 5, publicada el día de las PASO por un enunciador que apoyó a JXC, 100 de Bondiola, satiriza a Massa acusándolo de comprar el favor de periodistas.

Figura 5
Meme clasificado en la modalidad de la sátira



Fuente. 100 Bondiola | Facebook

En la situación cómica, la degradación no se asienta sobre propiedades del referente, como en la burla, ni sobre una crítica moral, como en la sátira, sino que se realiza en la situación en que se encuentra el referente. El meme que aparece en la Figura 6 fue publicado por el enunciador Lapoliticaenmemes durante las PASO, cuando tenía una posición OC, que luego abandonó para apoyar a UP. En ella, se degrada a Patricia Bullrich, que había tenido dificultades con su voto electrónico, comparándola con una cajera de supermercado que debe aprender a usar la máquina registradora.

Figura 6
Meme clasificado en la modalidad de la situación cómica



Fuente. Lapolíticaenmemes | X

En el régimen de lo cómico laudatorio dijimos que pueden darse las modalidades anteriores, pero, si hay degradación del referente, ellas se dan en el enunciado y no en la enunciación. El meme de la Figura 7 se trata de una burla a Massa porque propuso formar un FBI argentino. La ridiculización se da al condensar su figura con la de Fox Mulder, un agente de esa fuerza en *Los Simpsons*. La publicación la hace Piropos.peronista-sok, un enunciador que apoyaba a UP. Esa posición del enunciador sumada a la valoración positiva que tenía del candidato, y que ya formaba parte de su gramática de producción discursiva, le daba un marco lúdico a la burla.

Ubicándonos en el régimen del humor, la modalidad del humor del colectivo desarrolla una enunciación en la que el enunciador y el enunciatario se ridiculizan a sí mismos transitando una situación penosa. El rebajamiento risible de tal situación habilitaría el placer risible.

Figura 7
Meme clasificado en el régimen de lo cómico laudatorio



Fuente: Piropos.peronistasok| Instagram

El dibujo de la Figura 8 fue publicado por la cuenta Alegría al darse a conocer el triunfo de Milei en el balotaje. Para esa instancia, el enunciador se había dispuesto contra LLA, por lo que le propone al enunciatario, que lo figura identificado con él, que tome distancia de esa situación penosa exagerando risiblemente la reacción que le causa el resultado electoral.

Figura 8
Meme clasificado en la modalidad del humor del colectivo



Fuente: Alegría | Facebook

La modalidad del humor del yo se diferencia del humor del colectivo en que el proceso de ridiculización y distanciamiento risible recae sobre el enunciador sin que se construya un enunciatario identificado con él. Así, el enunciador realiza una operación humorística sobre sí mismo, pero en esa operación se constituye en un objeto cómico para el enunciatario. Luego de las elecciones generales, el enunciador Lapolíticaenmemes se burlaba de su cansancio por militar por UP con el meme que se presenta en la Figura 9, en una campaña electoral que se extendía con el balotaje.

Figura 9
Meme clasificado en la modalidad del humor del yo



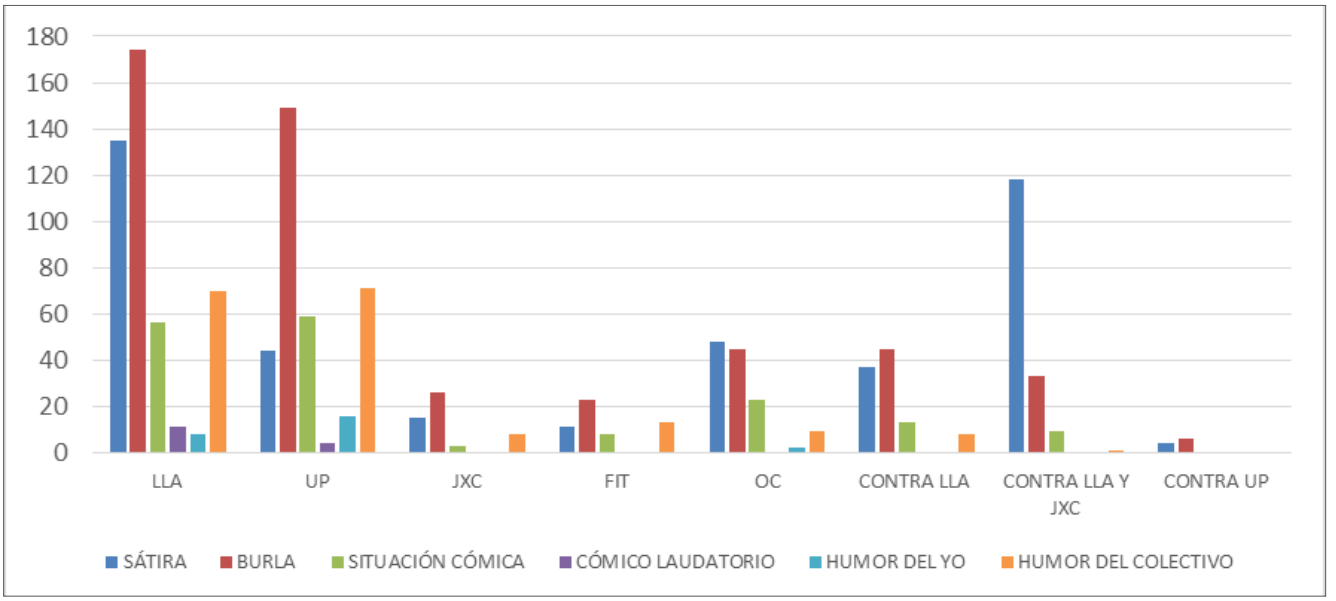
Fuente: Lapolíticaenmemes | Instagram

Atendiendo a estas categorías, clasificamos la producción de las cuentas risibles y obtuvimos el resultado que muestra la Figura 10.[13]

13:: En la Figura 10, lo cómico laudatorio aparece junto a las modalidades, aunque se trata de un régimen. Ello se debe a que el número de publicaciones fue significativamente menor con respecto a lo cómico degradante, por lo que decidimos dejar la discriminación de modalidades para este último.

doi: 10.22235/d.v39.4480

Figura 10
Producción de modalidades según la posición de los enunciadores



El gráfico no debe leerse comparando las distintas posiciones, porque, como ya indicamos, la producción de cada uno de ellos fue dispar. En cambio, se propone realizar una lectura comparativa de las modalidades dentro de cada posición. Teniendo esta condición, lo primero que debe advertirse es que la modalidad que dominó fue la burla. Salvo las posiciones OC y Contra LLA y JXC, el resto de los enunciadores privilegió una degradación cómica del blanco por incongruencias con los verosímiles de las formas de la naturaleza, el comportamiento social y la discursividad. La siguiente modalidad fue la sátira política, en la que la degradación implica una crítica moral. Ella dominó la producción de los enunciadores OC y Contra LLA y JXC, y tuvo un peso relevante en los que apoyaron LLA.

Ahora bien, más allá de estas coincidencias, cada posición desarrolló las modalidades con sus particularidades. En lo que sigue atenderemos a esas diferencias centrándonos en los enunciadores que apoyaron a LLA y UP, que fueron las alianzas que llegaron al balotaje. De su producción nos enfocaremos en el régimen de lo cómico degradante, por ser el más producido, en las figuraciones de sus blancos privilegiados y en el componente programático de su sátira.

Lo reidero de LLA

Dentro del régimen de lo cómico degradante, los contradestinatarios más burlados por los enunciadores que apoyaron a LLA fueron los votantes de UP. Los agruparon en cuatro colectivos identitarios políticos ("peronistas", "kirchneristas", "progresistas" y "feministas") y dos socioeconómicos ("villeros" y "pobres"). A los "peronistas", "kirchneristas", "pobres" y "villeros" se los trató de idiotas por continuar votando al peronismo y kirchnerismo que (según los libertarios) llevaron a la ruina del país. Particularmente se los burló por votar a Massa, quien siendo ministro de Economía, prometía bajar la inflación cuando ganara las elecciones. El presupuesto de la burla se resumía en la siguiente pregunta: "¿si Massa puede solucionar la alta inflación, por qué no lo hace ahora que es ministro de Economía?".

A los "progresistas" también se los trató de idiotas y, además, de "*chetos*",[14] por defender, desde una cómoda posición económica, consignas irrelevantes (para los libertarios) como los derechos humanos u ofenderse por las

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

doi: 10.22235/d.v39.4480

malas formas de Milei, cuando existían problemas mayores como la pobreza infantil o la delincuencia. Las "feministas" fueron figuradas como violentas, estúpidas, sucias y resentidas. Su fundamento risible se asentó en una asociación de verosímiles de larga data: "Las feministas niegan el hecho evidente de que en la naturaleza solo existen dos sexos: machos y hembras", "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*",[15] 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. Los kirchneristas fueron acusados de hipócritas porque protestaban con la inflación del gobierno de Macri,[16] pero no lo hacían con la de Fernández y 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 desde 1946. Milei se figuró como la oportunidad de sacar de una vez y para siempre a ambos del poder. Cristina Kirchner se representó como una 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*,[17] 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 Porfavorcoherencia publicaba cotidianamente memes sobre el tema y presentaba la dolarización, la eliminación del Banco Central y el achique del Estado que proponía Milei como la solución al problema. 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 lo mostraba consumiendo cocaína, se lo satirizó como consumidor de dicha sustancia.

Lo reidero de UP

Los enunciadores que apoyaron a UP atacaron a dos blancos: 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 voto. En ese sufragio y hasta las elecciones generales, Bullrich también fue figurada como teniendo mala oratoria, argumentaciones incoherentes y siendo beoda. Milei, en cambio, fue ridiculizado como violento, psicópata, perverso, malvado, sucio y petiso. Además, se lo figuró enamorado de su hermana, teniendo sexo con ella, volviéndose loco al escuchar toses y obedeciendo a su perro muerto. Finalmente, el voto electrónico fue objeto de burla debido a 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 ella formaba parte del gobierno de aquel momento.[18] También se la satirizó por no tener ninguna propuesta en materia 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

15:: "Planero" es un término peyorativo usado para referirse a los ciudadanos que reciben un plan de ayuda económica por parte del Estado.

16:: 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, la más alta de América Latina.

17:: "Gatero" se utiliza para designar a los hombres que frecuentan trabajadoras sexuales.

18:: En diciembre de 2001 se dio un estallido social que puso fin al gobierno de Fernando De La Rúa, luego de un ciclo de profunda crisis política y económica.

doi: 10.22235/d.v39.4480

salud, y elogiar a Margaret Thatcher, primera ministra cuando el Reino Unido derrotó a la 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 ya venían siendo trabajados por la cultura, los enunciadores de UP tenían dificultades para identificar a los votantes de LLA. Ellos parecían estar dispersos en distintos colectivos identitarios con el único denominador común de no reconocer los derechos que amparaba el Estado: el estudiante universitario de la facultad pública, el pasajero de transporte público subsidiado, el trabajador que tenía indemnización y vacaciones. La única figuración de colectivo identitaria que se estabilizó del votante de Milei fue la de los "*libervirgos*": adolescentes y jóvenes gordos y vírgenes que vivían en las casas de sus padres, mantenidos por ellos, y que solo socializaban a través de las redes.

El componente programático de la sátira de LLA y UP

Para terminar, señalaremos una última distinción entre lo reidero a favor de LLA y UP con respecto a su dimensión argumentativa.[19] 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 (1987c) en ese tipo discursivo[20] y observamos las siguientes diferencias.

La Libertad Avanza describía al país con una profunda crisis económica y una inflación desatada de la que el gobierno y Massa eran responsables y no podía controlar. Por otra parte, se planteaba que la crisis era resultado 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 retomaba 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 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 que hallamos fue darle todo el poder a Massa, porque solo así podría controlar la inflación. Es decir, que el propio presidente Alberto Fernández, 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).

Aportes y discusiones al estudio del humor político hipermediático

El estudio realizado nos permite hacer cuatro aportes a los estudios del humor político en las campañas electorales, con implicancias que transcienden el caso argentino de 2023. En primer lugar, comprobamos que no existe una correspondencia determinante entre las alianzas políticas y los enunciadores risibles que las apoyan. Existen desfases que pueden derivar en tensiones y críticas hacia la propia

19:: 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).

20:: Los cuatro componentes que identifica Verón (1987c) 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.

fuerza política. Por ejemplo, algunos enunciadores identificados con UP tomaban distancia de su propio candidato. Por otra parte, esas posiciones no son fijas, sino que pueden experimentar desplazamientos hasta el último momento del proceso electoral.

A su vez, detectamos desfases entre el enunciador de la cuenta y su colectivo de comunicación hipermediático. Cuando el enunciador modifica su postura política, las tensiones con su propio espacio político son registrados por el colectivo. A mayor cantidad de cambios y tensión, mayor es la circulación, lo que debilita la fuerza persuasiva, incluso entre los integrantes identificados con el mismo colectivo partidario.

Estos desfases suman un grado mayor de complejidad a los análisis de humor político enfocados únicamente en la instancia de producción únicamente o el análisis de redes. Que una de cuenta produzca humor político a favor de una alianza no implica necesariamente que su colectivo de comunicación adopte su mismo marco interpretativo, ni que una cuenta se halle en la red de cuentas de una alianza, tampoco asegura que no existan tensiones semióticas con ella.

El tercer aporte consiste es haber demostrado que las cuentas de humor político pueden concebirse como sistemas de observación de segundo nivel dado que tienen por condición de producción la agenda informativa y las observaciones de otros sistemas de primer nivel (por ejemplo, declaraciones de candidatos, periodistas, artistas, etc., en sus cuentas). Desde ese nivel de observación se producen interpretantes que no se agotan en la promoción de placer risible, sino que vinculan candidatos, políticas y colectivos a objetos que no se dan en lo serio, deconstruyen operaciones de persuasión del opositor y propagan síntesis de las argumentaciones del propio espacio político. Esta interpretación permite, desde un marco teórico semiótico y sistémico, explicar el rol del humor político en la comunicación hipermediática de campaña y el fenómeno, comprobado en diversas investigaciones (Davis et al., 2018), de que lo reidero se propaga más que lo serio, ya que procesaría la información cotidiana del sistema mediático generando síntesis que promueven placer.

Finalmente, el estudio aporta una analítica de lo reidero que describe los procedimientos discursivos que lo fomentan. Así la discriminación de los tres regímenes reideros (lo cómico degradante, lo cómico laudatorio y el humor) y sus modalidades permite generar hipótesis acerca de los modos en que se promovió el placer risible. Algo que la mayoría de los estudios sobre humor político dejan de lado, al no introducir las teorías de lo reidero en su marco teórico.

Conclusiones: ¿cómo operaron los sistemas de cuentas risibles durante la campaña?

Nuestro trabajo tuvo por objetivo describir las operaciones semióticas y mediáticas que realizaron las cuentas de humor político durante la campaña electoral argentina del 2023 en X, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Mediante un estudio comparativo que identificó las posiciones políticas que adoptaron los enunciadores y sus colectivos de comunicación hipermediáticos pudimos observar que los sistemas de cuentas tuvieron varias diferencias. En primer lugar, establecieron vínculos dispares con respecto a la discursividad de la alianza que apoyaron. Mientras las cuentas que militaron a UP fueron las que presentaron mayores tensiones con sus candidatos y propuestas, el resto tuvo un vínculo más coherente destacándose las que militaron por LLA. Ellas apoyaron a sus candidatos, el plan de gobierno y el cambio táctico de hacer un pacto con JXC para el balotaje. A su vez, su producción fue mayor que la de sus competidores y la sátira ocupó un lugar relevante. Esta presencia de la sátira significó que generaron interpretantes con capacidad de atacar con razones políticas a UP y las demás fuerzas políticas. Además, en su sátira existió un componente programático que sintetizó y fortaleció la propuesta de futuro de LLA. Si a esto sumamos las figuraciones de sus contradestinatarios, podemos postular que los enunciadores que apoyaron a LLA ofrecieron un universo ordenado al electorado: se sabía contra quiénes se debía ir y qué se debía hacer.

A su vez, la acción del colectivo de comunicación hipermediático de las cuentas que militaron por LLA también se diferenció del resto. Mantuvo altos niveles de propagación y *likes*. Ante tal respuesta, podemos interpretar que el colectivo estableció un vínculo con lo reidero más desinhibido y militante que los colectivos de las cuentas

doi: 10.22235/d.v39.4480

que apoyaron a otras alianzas partidarias. Expuso de forma pública el placer que le generaba y compartió ese placer. En ese compartir, los integrantes del colectivo confirmaban su identificación partidaria propagando interpretantes que fortalecían la argumentación de LLA.

Si retomamos lo planteado sobre la importancia que tiene el humor político hipermediático por generar placer, ser compartido más que lo serio, producir síntesis informativas y brindar herramientas de interpretación para acontecimientos futuros, no podemos ignorar el rol fundamental que cumplió en la campaña de LLA y la debilidad que tuvieron las demás alianzas al no contar con la capacidad de ofrecer algo semejante desde su comunicación.

Referencias

Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada.* Nueva Editorial Universitaria.

Carlón, M. (2021). El poder del humor en una sociedad hipermediatizada. En M. Burkart, D. Fraticelli, & T. Várgangy, *Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico* (pp. 129-150). Teseo.

Davis, J. L., Love, T. P., & Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New Media & Society, 20*(10), 3898-3916. https://doi.org/10.1177/1461444818762602

Echeverría Victoria, M., & González Macías, R. A. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana De Opinión Pública*, *2*(27), 117-133. https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.66001

Fraticelli, D. (2019). Los colectivos mediáticos de las redes. Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá?. *InMediaciones de la Comunicación, 14,* 47-63. https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2885

Fraticelli, D. (2021). Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste). *La Trama de la Comunicación, 25*(2), 115-129. https://www.redalyc.org/journal/3239/323970059006/html/

Fraticelli, D. (2023). *El humor hipermediático. Una nueva era de la mediatización reidera.* Teseo.

Fraticelli, 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. https://doi.org/10.34096/sys.n44.12920

Freud, S. (2006). *El chiste y su relación con el inconsciente. Obras completas. Tomo VIII.* Amorrortu. (Obra publicada originalmente en 1905)

Freelom, D., & Karpf, D. (2014). Of big birds and bayonets: hybrid Twitter interactivity in the 2012 Presidential debates. *Information, Communication & Society, 18*(4), 112-132. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659

Heiss, R., & Matthes, J. (2021). Funny Cats and Politics: Do Humorous Context Posts Impede or Foster the Elaboration of News Posts on Social Media? *Communication Research, 48*(1), 100-124. https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.952659

Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2018). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society, 22*(10), 1497-1513. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273

Highfield, T. (2015). News via Voldemort: parody accounts in topical discussions on Twitter. *New, Media & Society, 18*, 2028-2045. https://doi.org/10.1177/1461444815576703

Lejeune, P. (1991). El pacto autobiográfico. *Anthropos: Boletín de información y documentación*, (29), 47-62.

McLoughlin, L., & Southern, R. (2017). By any memes necessary? Small political acts, incidental exposure and memes during the 2017 UK general election. *The British Journal of Politics and International Relations, 23*(1), 60–84. https://doi.org/10.1177/1369148120930594

Maradei, A. (2017). Humor e violência no Tuíter durante os protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff. *Estudos em Comunicação, 26*(2), 137-148. https://doi.org/10.20287/ec.n26.v2.a10

McKelvey, F., Dejong, S., & Frenzel, J. (2023). Memes, scenes and #ELXN2019s: How partisans make memes during elections. *New Media & Society, 25*(7), 1626-1647. https://doi.org/10.1177/1369148120930594

Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine. Vol. I (1964-1968).* Paidós.

Luhmann, N. (1998). *Sistemas Sociales: lineamientos para una teoría general.* Anthropos.

Palacios, C. (2018). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Humor?. *Luthor, 35,* 46-60. http://hdl.handle.net/11336/137103

Peirce, C. (1974). *La Ciencia de la semiótica.* Nueva Visión.

Rodríguez-Hidalgo, C., Mier-Sanmartín, C., & Coronel-Salas, G. (2020). Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales. *RISTI–Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 35*(9), 351-362.

Segre, C. (1988). *Principios de análisis del texto literario*. Crítica.
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'Études 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.
Verón, E. (1987a). *Construir el acontecimiento*. Gedisa.
Verón, E. (1987b). *La semiosis social*. Gedisa.
Verón, E. (1987c) La palabra adversativa. En *El discurso político* (13-). Hachette.
Verón, E. (2013). *La semiosis social II. Ideas, momentos, interpretantes*. Gedisa.
Wells, C., Van Thomme, J., Maurer, P., & Hanna, A. (2013). Coproduction or cooptation? Real-time spin and social media response during the 2012 French and US presidential debates. *French Politics, 14*(2), 206-233. https://doi.org/10.1057/fp.2016.4

Financiamiento: Los resultados que presenta el artículo se obtuvieron en el marco de dos proyectos de investigación financiados: *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), ambos dirigidos por el Dr. Damián Fraticelli.

Disponibilidad de los datos: El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentra disponible.

Contribución de los autores (Taxonomía CRediT): 1. Conceptualización; 2. Curación de datos; 3. Análisis formal; 4. Adquisición de fondos; 5. Investigación; 6. Metodología; 7. Administración de proyecto; 8. Recursos; 9. Software; 10. Supervisión; 11. Validación; 12. Visualización; 13. Redacción: borrador original; 14. Redacción: revisión y edición.

D. F. ha contribuido en 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14; J. D. M.. en 3, 5, 14; E. P. en 3, 5, 14; C. P. en 3, 5, 14; F. V. en 3, 5, 14.

Editora responsable: A. L.

Cómo citar: Fraticelli, D., De Mattei, J., Palmeiro, E., Pereyra, C., & Vega, F. (2025). Cuentas de humor en campaña: sus operaciones semióticas en las elecciones argentinas de 2023. *Dixit, 39*, e4480. https://doi.org/10.22235/d.v39.4480