

REGODEO DE LA CRUELDADE

Un análisis sociosemiótico del humor libertario en redes sociales¹

Diego Nicolás Castro Romero

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

dcastro8823@gmail.com - <https://orcid.org/0009-0007-5060-3888>

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/5sr1urqrc>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10771>

Resumen

En el presente artículo se indaga en las formas risibles que adopta en redes sociales el discurso de un colectivo particular: aquel que se identifica con las ideas de La Libertad Avanza, la alianza de ultraderecha que gobierna la Argentina desde el 10 de diciembre de 2023. Para ello, se utilizan las categorías desarrolladas por Fraticelli (2023), quien definió los principales rasgos que rigen la producción risible en el paradigma contemporáneo. Como señala el autor, la circulación hipermediática generada en el ecosistema que resulta del cruce entre los medios masivos y aquellos con base en Internet y la telefonía celular (Carlón, 2020a) condicionó las distintas esferas de producción de sentido social, entre las que se incluye el humor. Los procedimientos que rigen el humor libertario, como se intenta demostrar aquí, se nutren especialmente de las formas retóricas que adopta la comunicación en redes sociales, ya que este es producido por un colectivo que nació en ese ámbito. En este sentido, el retorno de lo cómico negro a la sátira política, posibilitado por la baja regulación institucional que caracteriza a la circulación hipermediática, es a su vez incentivado desde la cumbre del poder político por los propios funcionarios del Estado, lo que constituye en sí mismo un fenómeno sin precedentes. La legitimación de la burla y la ridiculización hacia quienes piensan distinto, junto con el ataque a valores que fueron estructurantes de la vida democrática

¹ Esta investigación se realizó en el marco del seminario TIF “Producción de discursos académicos y de la comunicación social” de la carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA) bajo la tutoría de María Elena Bitonte.



del país, se convirtió de esta manera en uno de los pilares de la comunicación política del gobierno y genera una adhesión aún mayor de este colectivo a sus ideas.

Palabras clave: política, humor, redes sociales, libertarios, semiótica

GLOATING OVER CRUELTY

A socio-semiotic analysis of libertarian humor on social media

Abstract

This study explores the humorous forms adopted on social media by a specific group: those who align with the ideas of La Libertad Avanza, the far-right coalition that governs Argentina since December 10, 2023. To accomplish this, it employs the categories developed by Fraticelli (2023), who has defined the main characteristics shaping contemporary comedic production. As noted by the author, the hypermediatic circulation generated within the ecosystem merging mass media with Internet and telecommunications (Carlón, 2020a) has conditioned various spheres of social meaning production, including humor. The comedic techniques employed by the libertarian humor, as attempted to be demonstrated here, draw extensively from the rhetorical forms prevalent in social media communication, given that this group originated within this sphere. In this regard, the resurgence of dark humor in political satire, facilitated by the low institutional regulation characteristic of hypermediatic circulation, is further encouraged by high-level political figures themselves, constituting an unprecedented phenomenon. The legitimization of mockery and ridicule towards dissenting opinions, coupled with the challenge to values that have structured the democratic life of the country, has thus become a cornerstone of the new government's political communication strategy, fostering even greater adherence to its ideals among its supporters.

Keywords: politics, humor; social media, libertarians, semiotics

Introducción: ¿cómo se ríe un libertario?

Cuando Javier Milei irrumpió en la escena política argentina con su candidatura a diputado nacional para las elecciones legislativas de 2021 contaba ya con muchas horas de exposición en canales de televisión. En acalorados debates, en participaciones esporádicas en las que se lo presentaba como un experto en economía o en las más curiosas intervenciones en magazines y programas de espectáculos en las que aparecía su otra faceta: la de un excéntrico personaje de cabello enmarañado que contaba detalles de su vida sexual, su amor incondicional hacia sus perros y los traumas de su niñez.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



Poco a poco, el *showman* fue cediendo lugar al político, pero la explosión mediática que acercó sus ideas a millones de personas fue un impulso a su carrera antes que un freno. Primero llegó al Congreso y dos años después derrotó a las principales fuerzas políticas que habían gobernado el país desde el retorno de la democracia. Todo eso apalancado en una sólida campaña que incluyó caravanas agitando motosierras, militantes *cosplayers* e improperios hacia sus adversarios, a quienes incluso llegó a acusar de participar en atentados. Y un factor determinante: la movilización del aparato comunicacional en redes sociales.

Al igual que sucede con otros movimientos de extrema derecha en el mundo, es posible entender la emergencia de Milei como una confluencia de causas, entre las que se destaca la cristalización del cansancio de la sociedad ante un sistema político tradicional que ha fallado en satisfacer sus demandas y una disminución del poder simbólico del Estado a partir de los desafíos que impuso la pandemia provocada por el Covid-19 (Semán, 2023). Esa apelación a nuevos líderes que pregonan valores reñidos con la convivencia democrática encontró en los foros de Internet y las redes sociales mediáticas un espacio adecuado para desarrollarse, ya que el anonimato, la escasa regulación de los discursos que circulan en la virtualidad y la tendencia a generar burbujas de información junto con la proliferación de *fake news* permitieron el desarrollo de ideas que eran condenadas por el consenso social.

Consciente de su capital, Milei comenzó a gobernar en sintonía con la masa electoral que lo había entronizado. Entre los múltiples análisis que acompañaron los primeros días de gestión libertaria, el del escritor Martín Kohan sintetizó esa comunión entre la dirigencia política y sus seguidores como un “regodeo de la crueldad” (Mercau, 2024). En efecto, las primeras medidas tomadas por el gobierno, aun a costa del sufrimiento de una parte de la sociedad, fueron anunciadas con un carácter celebratorio por parte de sus principales funcionarios, lo que generó a su vez un gesto de adhesión antes que el rechazo generalizado de la población.

Esa satisfacción que nace con el sufrimiento ajeno y que es legitimada desde la dirigencia política se traduce en el código humorístico que abunda en las redes sociales. De esta manera, los discursos risibles que se generan desde cuentas que apoyan al gobierno y que son asimismo apoyados por sus funcionarios, así como las interacciones que reciben de otros internautas, exhiben una dinámica en la que prevalece el humor negro y las formas de comicidad que apelan a la humillación de un tercero, donde enunciador y enunciatario no solo comparten preconceptos que están en la base del contrato de lectura (Verón, 1985), sino que también suscriben a un mismo tipo de placer risible.

En este marco, la investigación que aquí se presenta indaga en las formas que adquiere la retórica risible de un colectivo particular: aquel que se identifica políticamente con La Libertad Avanza, la coalición de extrema derecha que gobierna Argentina desde el 10 de diciembre de 2023. El análisis propuesto esbozó algunas hipótesis preliminares para identificar a los seguidores de las ideas libertarias a partir de la circulación de discursos

risibles en las redes sociales. Para ello, se trabajó sobre un corpus que abarca desde la asunción presidencial hasta la semana en la que se cumplieron los primeros cien días de gobierno. Como muchos analistas políticos coinciden en destacar, ese período es habitualmente utilizado para valorar la gestión de los gobiernos entrantes, puesto que permite trazar una idea inicial acerca del camino que proponen en las diferentes áreas de incumbencia del Estado, así como también es habitual que las encuestadoras realicen sondeos de opinión para evaluar el humor social respecto de las primeras medidas tomadas.

En este sentido, al tercer mes al frente del país, la imagen positiva de Milei rondaba el 50% y se afianzaba con fuerza en las redes sociales. Al analizar la circulación de los discursos reideros producidos tanto por enunciadores definidos como libertarios como por los sistemas de cuenta administrados por funcionarios de gobierno (donde se destaca la participación activa del propio Milei en la legitimación de la burla y la degradación a sus adversarios políticos), se pudo comprender mejor cómo siguieron la agenda propuesta desde la administración nacional y cómo emergieron en esos discursos los principales rasgos de la comicidad libertaria. En otras palabras, la hipótesis que guió este trabajo es que la base de sustentación de Milei que contribuyó a instalar sus ideas por fuera del sistema de medios tradicionales y que acompañó las primeras medidas de su gestión puede ser analizada en función de las formas risibles que comportan sus discursos. Más aún, si lo que se quiere es penetrar en el fenómeno que permitió el ascenso hasta la primera magistratura de un dirigente cuyo mayor capital fue identificarse como un *outsider* del sistema de partidos, debe prestarse especial atención a los sentidos que vehiculizan las cuentas y colectivos mediáticos generados en las redes sociales a través de memes, imágenes generadas por inteligencia artificial, vídeos paródicos y tantas otras formas de expresión que sintetizan la mirada de un segmento de la sociedad que, a pesar de definirse a sí mismo como apolítico, se posiciona como uno de los principales actores políticos de nuestro tiempo.

La circulación de lo risible en la sociedad hipermediatizada

Para describir la transformación del rol de los medios de comunicación en la vida social, Verón (2001 [1984]) postuló el paso de una sociedad mediática a una mediatizada. Si en la primera los medios se presentan como la representación del mundo, en la segunda forman parte de la propia construcción de la realidad. Entre las múltiples aristas que diferencian uno y otro período, aquí nos interesan las que sugiere Fraticelli (2023) respecto a la mediatización de lo reidero. El autor señala que el humor mediático se caracterizó por la escasa oferta de instituciones mediáticas, que regulaban los horarios, los temas y las gramáticas de producción de lo reidero. Con el advenimiento de la sociedad mediatizada, se amplió la oferta, se multiplicaron las formas de lo risible y sobrevino la segmentación de las audiencias. Además, en este período lo risible se extendió al conjunto de la programación y los programas cómicos destacaron su carácter reflexivo evidenciando la representación más allá del objeto representado.

En esa línea, Carlón (2020b) extiende la periodización propuesta por Verón y define a la mediatización en la sociedad contemporánea² como hipermediatizada, donde ya no es posible hablar de un único sistema de medios, sino que el propio de los medios masivos (televisión, radio, medios gráficos, etc.) convive con el de los soportados por Internet (Facebook, X, Instagram, Youtube, portales, etc.) y la telefonía (WhatsApp, Zoom, etc.). En el plano de la producción reidera, Fraticelli (2023) señala que esta nueva lógica rompe con la estricta regulación de lo decible que comportaban los medios tradicionales, el disciplinamiento de lo risible y la división entre productores y receptores, roles que en la mediatización contemporánea pueden ser ocupados tanto por las instituciones mediáticas como por los colectivos y los individuos.

En este artículo se atendieron las tres dimensiones de observación que postula Fraticelli (ibíd.) para considerar al humor hipermediático como un fenómeno diferente a otras formas de mediatización de lo reidero. Por un lado, la matriz enunciativa a partir de la cual se analizó la propuesta risible del enunciador por fuera del análisis descontextualizado de las piezas particulares, considerando asimismo el contrato de lectura que habilita determinadas interacciones en detrimento de otras. En segundo lugar, el sistema de cuenta, que pone el foco en los intercambios discursivos entre el enunciador, su colectivo hipermediático y el entorno (otros sistemas de cuentas e instituciones mediáticas), así como también en la circulación de sentido que nace del desfase entre las instancias de producción y de reconocimiento. Finalmente, el tercer nivel corresponde a la circulación intersistémica, a partir de la cual pueden observarse los saltos de escala de los discursos hipermediáticos al pasar del sistema de medios soportados por Internet y telefonía al de los medios tradicionales y viceversa.

Por otra parte, para el análisis fue útil comprender la diferenciación de regímenes de lo reidero expuesta inicialmente por Freud (1927) y ampliada posteriormente por diferentes autores. Así, se trabajó sobre dos procedimientos que en el lenguaje popular son usados sin distinción, pero que comportan características propias: lo cómico y el humor. Para Freud, el mecanismo humorístico nace como respuesta ante situaciones penosas, y permite un desdoblamiento del enunciador que lo sitúa a la vez como productor de la burla y como blanco de ella. Sintéticamente, el procedimiento funciona articulando tres elementos: un enunciador inserto en una situación difícil, una operación reflexiva que lo constituye como objeto de ridiculización y un distanciamiento que la permite. De esta manera, se diferencia de lo cómico, donde el objeto de burla no es el enunciador, sino un tercero sobre el que adopta una posición de superioridad. Asimismo, Steimberg (2021) advierte que la propuesta de Freud, pensada para relaciones interindividuales, presenta límites al trasladarla a los intercambios mediatizados. En efecto, se trata de una forma despersonalizada de humor, que debe atender a otros rasgos que influyen en la situación enunciativa, como la articulación con intertextos presentes en el momento de la recepción, que a menudo podrían trasladar el

² El propio Carlón (2014) distingue la era contemporánea de la moderna y posmoderna a partir de la consolidación de la web 2.0 y las redes sociales como ejes de los procesos de mediatización.

efecto reflexivo buscado hacia formas de comicidad, burla o incluso un chiste, pero sin la condición de manifestar carencias propias sobre las cuales actuaría el procedimiento definido como humorístico.

Por lo tanto, se reitera que, para estudiar la circulación de sentido en la sociedad hipermediatizada, es preciso indagar en las condiciones de enunciación que emergen del carácter comunicacional de los discursos mediáticos antes que agotar el análisis inmanente del enunciado. En los casos analizados en este trabajo, el carácter risible estuvo determinado en el intercambio y no en las propiedades textuales específicas de las piezas seleccionadas. En este sentido, Fraticelli, siguiendo a Bateson, considera a lo reidero como un marco metacomunicativo posibilitado por la materialidad discursiva del intercambio:

Lo reidero se instituye en los procedimientos comunicacionales que se refieren a la propia comunicación. Así, construye un horizonte de expectativas que posibilita a los actores del intercambio situarse, percibir y otorgar sentido a sucesos que de otra manera carecerían de él (2023, p. 53).

Por estas razones, el presente trabajo prescindió de categorizar al humor libertario únicamente a partir de los procedimientos retóricos que se observan en los análisis internos. De la misma manera en que un discurso risible y uno serio pueden compartir temas y operaciones retóricas, y se diferencian en el procedimiento comunicacional, esta caracterización también fue de importancia para comprender cómo, dentro del mismo marco risible, un meme o un video de sátira política puede calificarse como humorístico en una cuenta y como cómico en otra.

Para esbozar un perfil del placer risible libertario, sobre el final de este artículo se propusieron algunas conclusiones sobre la base de los análisis de las propuestas enunciativas de los enunciadores hipermediáticos libertarios, las gramáticas en reconocimiento del colectivo y la circulación, entendida como la diferencia entre las instancias de producción y de reconocimiento (Verón, 1987).

Nosotros contra ellos: “argentinos de bien” contra quienes “no la ven” (periodización de la producción risible)

Javier Milei asumió la presidencia argentina el 10 de diciembre de 2023. En un discurso de aproximadamente 30 minutos, de espaldas al Congreso, estableció los principales lineamientos que guiarían su gestión. Desde las redes sociales, los enunciadores hipermediáticos libertarios acompañaron las diferentes medidas anunciadas principalmente con memes y videos celebratorios. Para el análisis que aquí se propuso, se tuvieron en cuenta tanto la dimensión temática como la enunciativa. En el primer nivel, es importante prestar atención a los presupuestos y sobreentendidos implicados en las publicaciones. Aquí se tomaron en cuenta las definiciones de Ducrot (1987), quien las ubica en niveles distintos. Mientras los presupuestos forman parte de lo enunciado,

plasmado implícitamente en el texto, los sobreentendidos se manifiestan a partir del desciframiento del destinatario, es decir que dependen de sus conocimientos y del contexto. En el análisis del discurso, los sobreentendidos están determinados por una variedad de sentidos posibles, mientras que los presupuestos forman parte ineluctable del enunciado, en tanto constituyen lo supuestamente conocido por los interlocutores. En este sentido, Zamudio y Giudice analizan la importancia de las descripciones definidas como formas particulares de implícitos y afirman que

las distintas maneras de referirse a un “mismo” objeto aportan informaciones no desdeñables sobre el locutor y la estrategia discursiva que despliega [puesto que] son justamente las descripciones definidas donde en especial el locutor impone al alocutario un presupuesto, es decir, una evidencia no sujeta a discusión (2003, p. 22).

Creemos que la definición puede aplicarse, con matices, a otras formas de implícitos como los que componen este corpus.

De esta manera, es posible señalar en los enunciadores observados expresiones de apoyo a las medidas. Asimismo, los sobreentendidos se destacaron en casos en los que se recurrió a la ironía y a la pericia del enunciatario para completar el sentido del mensaje. Esto es lo que sucedió, por ejemplo, en los casos en los que la burla fue dirigida a las acusaciones que había realizado la oposición durante la campaña acerca de la posibilidad de desregular el comercio de armas y promover un mercado de órganos.

Con la llegada de La Libertad Avanza al poder, la crítica al kirchnerismo y al peronismo (los principales objetivos de burla tras haber perdido la elección) se desarrolló principalmente a través de comparaciones entre la gestión anterior y la actual. En algunos casos, se señalaron diferencias entre ambos gobiernos, destacando las acciones efectivamente realizadas por cada uno. Sin embargo, en ocasiones simplemente se contrapusieron dos imágenes que destacaban las ideas preconcebidas sobre uno y otro colectivo: el peronista y el libertario, respectivamente. En este punto, es necesario realizar una observación: en el corpus estudiado hay cuentas que, si bien se identificaron con los valores libertarios durante el período considerado, se trata de enunciadores que tuvieron un marcado posicionamiento ideológico antes de la aparición de La Libertad Avanza en el escenario político. Por esta razón, se observó una fuerte tendencia antikirchnerista y una retórica revanchista en las primeras publicaciones, más ocupada en la condena hacia los exfuncionarios y en las que no se hace mención a la administración entrante. No obstante, se trata de enunciadores hipermediáticos que suelen apropiarse de memes creados por enunciadores mediáticos libertarios, otorgándoles mayor alcance. Por esta razón se han incluido en el corpus.

Aunque a medida que avanza el tiempo, las menciones directas al gobierno anterior se mantienen, comienzan a aparecer otros colectivos como antítesis del discurso oficialista. Las publicaciones cómicas con blanco en agrupaciones políticas opositoras tomaron fuerza durante las primeras marchas contra el gobierno. Aquí, los principales apuntados,

junto con el peronismo, fueron los sindicatos, los movimientos sociales y los partidos de izquierda. La crítica satírica se sustentó en el presupuesto de que los sindicalistas son millonarios a expensas de los afiliados a los gremios, de ser “vagos” e ignorantes. Se hizo hincapié en el doble discurso que estos dirigentes sostendrían, como se ve en la Imagen N° 1, donde el procedimiento risible es la incongruencia que se desprende de las dos imágenes contrapuestas y que es reforzada por el texto de la publicación. En tanto, las publicaciones que se refirieron a los dirigentes de izquierda reforzaron prejuicios sobre su higiene. Como se verá en el apartado siguiente, estos discursos se combinaron a su vez con la legitimación de la acción violenta por parte de las autoridades.



Imagen N° 1. “Captura de la cuenta @therealbuni”. Disponible en <https://x.com/therealbuni/status/1760123122588549217>.

Entre las figuras destacadas por la burla libertaria, estuvo el dirigente social Eduardo Belliboni. Junto a las críticas asociadas al presupuesto compartido por enunciadores y enunciatarios acerca de la supuesta corrupción de las organizaciones sociales, se agregaron las que se burlaron cuando el gobierno anunció que deberían pagar por los operativos de seguridad y especialmente cuando Belliboni se descompensó durante una marcha. La Imagen N° 2, en la que aparece un contador sobre la imagen del dirigente, sirve de ejemplo, además, de una operación característica de una gran parte de los memes generados por estas cuentas: recurren al lenguaje de los videojuegos. En efecto, se trata de una retórica que apela a los sobreentendidos, recurriendo a un conocimiento previo relativo a la cultura *gamer*. Así, se espera que el enunciatario complete el sentido a partir de saberes compartidos con el enunciador.



Imagen N° 2. “Captura de la cuenta @LHDA16”. Disponible en <https://x.com/LHDA16/status/1752813486210523492>

A continuación, con el tratamiento de la Ley Bases, se amplió el rango de ataque hacia los legisladores que votaron en contra. En ese sentido, la UCR fue el blanco principal, puesto que se esperaba que definiera la votación. De este modo, además de la burla por una supuesta falta de trabajo, las críticas sugirieron una alianza con el peronismo. En particular, la burla a los referentes del partido se concentró en Martín Lousteau, Gerardo Morales y Martín Tetaz. En el apartado final se mostrará cómo el propio Milei tomó las burlas realizadas por estos enunciadores en redes sociales como condiciones de producción para sus publicaciones.

En el nivel enunciativo, es útil reconocer que las piezas analizadas podrían corresponder al régimen humorístico o cómico, de acuerdo con el tipo de discurso que se construyó en la regularidad de las publicaciones. En este sentido, Fraticelli señala que el enunciador de la cuenta:

es efecto del nombre de la cuenta y otros componentes que se asocian permanentemente a él en cada enunciación. Estos pueden ir desde la imagen del perfil hasta las modalidades enunciativas que se sedimentan a través de las sucesivas publicaciones y construyen un horizonte de expectativas con respecto al intercambio discursivo (2023, p. 66).

Como se observa en la Imagen N° 3, el apoyo a las medidas tomadas por el gobierno permite que la enunciación cómica, característica de la cuenta, ceda lugar a la humorística. El argumento oficial de que el ajuste es necesario e inevitable (traducido en la icónica frase presidencial “no hay plata”) habilitó memes irónicos de humor negro en los que enunciator y enunciatario mediáticos se reconocían en el objeto de la burla. Aquí se evidencia la definición freudiana del humor, que consiste en un procedimiento defensivo del plano inconsciente frente a situaciones penosas. El efecto risible no hubiese sido el mismo si, por caso, el posteo se hubiese hecho en una cuenta que realiza habitualmente publicaciones contra el gobierno (donde se hablaría, en tal caso, de un régimen cómico).



Imagen N° 3. “Captura de la cuenta @indignadox”. Disponible en <https://www.instagram.com/p/C0ui-oQvCU9/>

Este pasaje de lo cómico a lo humorístico es inevitable en cuentas que se manifiestan a favor del gobierno, ya que sería imposible hablar de una enunciación cómica oficialista. Es que, en lo reidero político, lo cómico es siempre contra un partido o una idea representada por ese partido (Suárez, 2018). De esta manera, Suárez cita a Andrea Matallana: “el humor político para ejercer su efecto cómico no puede ser oficialista, siempre trata de ser crítico, en algunos casos claramente opositor, inconformista con la situación a la que enfrenta, delineando en sus textos o caricaturas a un oponente (1999, p. 25)”. En ese sentido, en paralelo a las primeras medidas anunciadas, desde el colectivo libertario surgió la frase “no la ven”, basada en la alegoría de la caverna de Platón. Este lema se convirtió rápidamente en condición de producción de otros nuevos.

Represión, despidos y discriminación como objetos risibles

Las cuentas libertarias participaron activamente ante las diferentes marchas que enfrentó el gobierno en los primeros meses de gestión. A la retórica habitual que utilizan las páginas de humor político, en las que predomina el ataque a los opositores, se sumaron las expresiones celebratorias de la represión, junto con la burla hacia los reprimidos. En diferentes piezas del corpus, la operación elegida para generar el efecto risible fue la antropomorfización del camión hidrante, al que se lo describió como un personaje deseable para imponer el orden en las movilizaciones. Aquí existe una apelación al

enunciatario para que recurra al sobreentendido y complete el mensaje sobre la base de una visión compartida y favorable a la represión de la protesta. Otro procedimiento habitual fue poner el foco en la figura de Patricia Bullrich, la ministra de Seguridad, desde un abordaje humorístico antes que cómico, donde una de las frases de la campaña presidencial funciona como presupuesto risible. Finalmente, en algunos casos la imagen de los funcionarios se suma a la del camión y juntos constituyen un objeto que generará el interpretante en reconocimiento: la decisión política de imponer autoridad.

Por otra parte, la discriminación se evidencia como una de las tópicas predilectas en los discursos risibles del colectivo. La burla recae frecuentemente sobre personas comunes a partir de criterios estéticos. Si atendemos a la enunciación de estas cuentas, se observa una crítica regular hacia los límites de lo decible y los organismos que lo regulan. En esa dimensión se enmarcan acciones tales como el festejo del cierre del INADI. En ocasiones, esto ocurre mediante procedimientos humorísticos en los que se burlan de sus propias tendencias discriminatorias.

En general, los anuncios de cierre de empresas públicas y despidos fueron acompañados desde las cuentas libertarias con memes que ponían a los empleados de las dependencias estatales como objeto de burla. Los anuncios de cierre de Télam y el ajuste sobre organismos como el CONICET fueron especialmente celebrados, ya que se los consideró como gastos inútiles del erario, y a sus trabajadores como militantes que no podrían encontrar empleo en el sector privado. En uno de los memes que forman parte del corpus, por ejemplo, se recurre a la ironía como figura retórica, lo que se observa tanto en la imagen (un personaje de una película de ciencia ficción que posee un cerebro gigante) como en el texto inserto en el meme: “soy un super científico del CONICET con IQ 9 mil pero solo puedo encontrar empleo en el Estado”. A esta frase, que funciona como el contenido literal del mensaje, se la puede completar con las categorías de implícitos antes mencionadas. Por un lado, con presupuestos como “los científicos del CONICET presumen de ser muy inteligentes” y “los científicos del CONICET solo trabajan en el Estado”, y con sobreentendidos que podrían situarse en el orden de “los científicos del CONICET no quieren competir en el sector privado”.

El colectivo en reconocimiento

En su célebre ensayo sobre la risa, Bergson dice que “nuestra risa es siempre la risa de un grupo” (1899-2009, p. 13). El autor señala que no existe placer risible si no es a partir de compartir saberes con otras personas. Para ilustrar esta idea, la asocia con la pertenencia a una parroquia. De la misma manera en la que un fiel ajeno a una determinada congregación no se sentiría afectivamente movilizado por un sermón de esa iglesia, tampoco disfrutaría de lo cómico alguien que no comparta con otros semejantes una base de saberes y valores comunes. En efecto, para que se produzca el efecto humorístico es necesario que enunciador y enunciatario compartan un conjunto

de presupuestos, valores y formas de ver el mundo, de manera de reducir al máximo la polisemia que habilita el enunciado.

Por su parte, Verón sostiene que “un colectivo es una clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado” y, a continuación, detalla: “en los discursos se identifica esa clase bajo una determinada denominación y se le atribuyen cualidades y/o comportamientos específicos” (2013, p. 421). De acuerdo con el autor, son las instituciones quienes generan colectivos de identificación, mientras que los medios cumplen el rol de refuerzo y estabilización de esos colectivos. Pero junto con la crisis de legitimidad de las instituciones políticas, las mediáticas cobraron paulatinamente una mayor importancia, generando, a la vez, sus propios colectivos. Así, Verón distingue entre colectivo de identificación y colectivo de comunicación. Mientras que el primero está asociado a la instancia de producción, el segundo indica un agrupamiento en torno de un foco fugaz de interés, es decir, es posible situarlo en la instancia de reconocimiento.

Sin embargo, el esquema de Verón fue desarrollado con anterioridad a la irrupción de las tecnologías asociadas a Internet y la telefonía, por lo que ubica a las instituciones en producción y a los sistemas socioindividuales en reconocimiento, con sus gramáticas específicas. En ese sentido, Carlón (2016) postuló un esquema actualizado a la era contemporánea, en el que instituciones, colectivos e individuos pueden intercambiar sus posiciones. La formación de los colectivos mediáticos que actúan en reconocimiento, señala el autor, no depende solo de las acciones del enunciador, sino que también influyen factores como los algoritmos y la circulación que se da a nivel intra e intersistémico. A estas características, Fraticelli agregó otras tres: “la convergencia de un público mediatizado, la individuación de sus integrantes, y una interacción con baja mediación institucional habilitada a promover saltos de escala” (2023, p. 91).

La interacción entre los enunciadores de las cuentas y sus respectivos colectivos de comunicación permite relevar gramáticas de reconocimiento que, como señala Fraticelli, confluyen y pueden observarse en los comentarios y *retweets* de las publicaciones. Aquí, a diferencia de otros casos de estudio de lo cómico negro en redes sociales, en los que el análisis demostró una mayor propensión de los enunciatarios hipermediáticos a estar contra posiciones políticas específicas antes que a manifestar apoyo a un partido o corriente particular (Famá y Giusipetti, 2020), se observa una identificación fuerte con el partido que gobierna. Esto se explica por un lado porque, como señala Fraticelli (2023), la modalidad enunciativa específica que propone el enunciador hipermediático se genera en el intercambio, es decir, las sucesivas publicaciones conforman progresivamente un horizonte de expectativas, que se presuponen en reconocimiento.

Sin embargo, no debe confundirse lo dicho con la generación de colectivos identitarios del discurso político, un fenómeno que, siguiendo a Verón (1998), estaría vedado para la lógica mediática sustentada en el contacto inmediato y las consignas cortoplacistas del marketing. En ese sentido, Bitonte y Grigüelo (2017) observaron la ponderación de los

planos indicial e icónico de la tríada peirceana en detrimento del simbólico como una característica de la construcción de los colectivos mediáticos en la era de los medios masivos que fue profundizada por la comunicación en redes sociales, en especial a través de las *fanpages* de humor político, que recurren con frecuencia a memes como formas de “microargumentos”. En esa línea, se evidencia una característica diferencial en los memes libertarios, que habitualmente recurren a la estetización de los referentes del espacio en detrimento de los opositores mediante la intervención de imágenes con inteligencia artificial. Así, se observa una operación que tiende a hiperbolizar determinados rasgos asociados a un ideal hegemónico de hombre y de mujer. Como advierten Bitonte y Grigüelo, esta operación reduce la argumentación a imágenes en detrimento de la conformación de identidades políticas: “La dimensión icónica, ostensible en la superficie semio-plástica, impone la hegemonía de la imagen y su estética del agrado por encima de valores eminentemente políticos” (2017, p. 16). Si bien estas imágenes son utilizadas en la instancia de producción de las cuentas libertarias, cuando aparecen en reconocimiento tienden a anular el debate de ideas.

La burla institucionalizada: cuando los funcionarios promueven el *bullying* (circulación y saltos de escala)

Desde su ingreso a la política en 2021, Javier Milei encarnó como ningún otro dirigente ideas que llevaban años diseminándose en la web, expulsadas de la corrección política que imperaba en otras esferas de la vida social (incluidos los medios masivos). El líder libertario fue capaz de transformar en *show* todo lo que hacía. Rasgos como la espontaneidad, la vehemencia y el rechazo a discutir en forma decorosa con quien piense distinto fueron apoyados por sus seguidores y contribuyeron a construir su imagen pública en la campaña presidencial.

En X, la lógica que rige sus herramientas de uso, a menos que esté expresamente aclarado por el usuario, indica que los *likes* y las republicaciones deben entenderse como adhesiones a la publicación original. Milei hizo de este principio una política comunicacional concreta para dar cuenta de sus apoyos a determinadas ideas e, incluso, como se observó en este corpus, para instar a sus seguidores a que repudien a ciertos actores. En términos de la teoría de la circulación hipermediática de Carlón, los funcionarios políticos se constituyen como enunciadores categorizados. Una de las consecuencias de este estatus, en cuanto a la dinámica de circulación entre el sistema de cuenta y el entorno, es que hace crecer el colectivo de las cuentas amateurs con las que interactúa compartiendo publicaciones y dando *likes*.

Muchas veces, los memes que circulan en las redes sociales funcionaron como condiciones de producción de los discursos del presidente. El 14 de febrero de 2024, Milei concedió una entrevista televisiva a tres periodistas del canal La Nación³ y se

³ Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Nf3NpArROLk>. Última fecha de consulta: 17/11/2025.

refirió a la cantante Lali Espósito como “Lali Depósito”, un apodo creado por el colectivo libertario de internautas. Ese discurso generó, además de reconocimientos intrasistémicos en distintos medios tradicionales, la respuesta del colectivo de actrices y de la propia artista en redes sociales, en tanto que legitimó la burla por parte de las cuentas libertarias, que reutilizaron ese intercambio en nuevos discursos risibles.

Asimismo, Milei utilizó frecuentemente las redes para cuestionar lo que denominó “casta política”. En la práctica, se trató de un significant vacío que sirvió para catalogar a los dirigentes que se opusieron a las medidas impulsadas desde su gobierno. Así fue como, tras la caída de la Ley Ómnibus, Milei apuntó contra aquellos que consideró “traidores” a su causa. Como sucedió con otras manifestaciones públicas, a veces lo hizo a través de publicaciones risibles en sus cuentas de X e Instagram. En esta última, compartió una ilustración del dibujante Nik en la que se lo comparaba con el protagonista de la película *Terminator*.

No era la primera vez que Milei se expresaba a través de chistes de Nik. Días antes, durante la votación de la ley, había compartido una viñeta en la que atacaba a los diputados en su conjunto. Puede evidenciarse, en ambas publicaciones, un intento por mostrarse ajeno a la dirigencia política que tanto despreció en campaña y a la que su electorado decidió dejar de acompañar (una posición que, como se mencionó al comienzo del análisis, tuvo su mayor construcción simbólica en el discurso de asunción de espaldas a los representantes del poder legislativo).

El gesto es elocuente: aunque Milei es por definición un dirigente político, en tanto enunciador hipermediático buscó mostrar el mismo estatus que el enunciador mediático, es decir, quien construyó el meme en primer lugar. Atendiendo a ese distanciamiento que opera en el discurso del presidente, ambos memes pueden conservar su cualidad de chistes cómicos, en los que el objeto de burla es la dirigencia política.

Sin embargo, en el segundo posteo se observa una operación muy particular. Milei agregó a la imagen original publicada por Nik (Imagen N° 4) las frases: “Belliboni_Detectado”, “Sindicalista_Detectado”, “Gobernador_Detectado” y “Diputado_Detectado”. El apellido Belliboni, el único que figura en el meme, funciona como un interpretante que sintetiza al conjunto de la dirigencia de las organizaciones sociales enemistadas con el gobierno.



Imagen N° 4. “Captura de la cuenta @gaturro”. Disponible en
<https://www.instagram.com/p/C3D4MnBp0i3/>

Por su parte, esta última publicación cobró especial relevancia a partir del salto de escala que generó. Al día siguiente, en el programa *Solo una vuelta más*, del canal TN, se exhibió una intervención de una escena de *Terminator* realizada por el animador Andy Olivera en la que el cyborg con la cara de Milei asesina a quienes el mismo presidente había sindicado en su posteo. Inmediatamente operaron los mecanismos de regulación de lo decible que rigen en los medios masivos y, ante la desaprobación de una parte de la audiencia televisiva y el repudio de profesionales de los medios, el conductor del programa, Diego Sehinkman, tuvo que pedir disculpas: “Mostramos un video que debía ser humorístico y no fue gracioso”, reconoció. Es posible pensar, además, que un procedimiento que funciona en el intercambio en redes sociales, destinado a un enunciatario específico y bien segmentado, no posee la misma efectividad en un medio masivo, en el que tal segmentación no es posible. Como señala Fraticelli, “un discurso puede presentar un marco metaenunciativo reidero, pero no provocar un reconocimiento risible, como ocurre cuando a alguien no le causa gracia un meme o lo considera de mal gusto” (2023, p. 55). Si el video hubiese sido publicado en las cuentas de Milei o del propio Olivera se habría acotado considerablemente el repertorio de gramáticas de reconocimiento posibles. En el Gráfico N° 1, se observa la circulación descripta, con los respectivos cambios de fase que constituyeron los saltos intersistémicos de forma ascendente / descendente.

Gráfico N° 1



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.

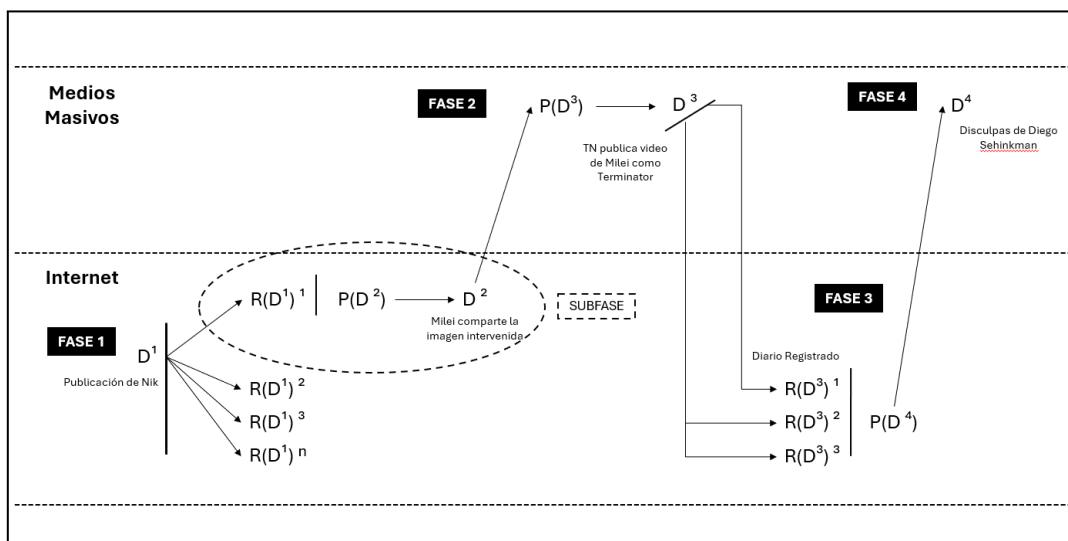


Gráfico N° 1. "Circulación y cambios de fase". Fuente: elaboración propia.

En todo el período estudiado, el presidente utilizó las redes como forma indirecta de degradación de sus adversarios políticos en casos que fueron desde Gerardo Morales hasta Martín Tetaz. Así se generó una dinámica espiralada en la que las acusaciones de Milei se convirtieron en condiciones de producción para las publicaciones de los internautas, que a su vez eran legitimadas por él.

Un caso que suscitó especial atención fue el del gobernador de Chubut, Ignacio Torres, quien reclamaba fondos para su provincia. A medida que escalaba el conflicto con el gobierno nacional, los memes representaron con crudeza la visión presidencial, lo que derivó en dos publicaciones a las que Milei dio *me gusta*, aunque luego fueron borradas. En la primera, mediante un sencillo montaje, la imagen retrataba a Torres y a cuatro periodistas en una escena pornográfica; mientras que, en la segunda, se retocaron digitalmente los rasgos faciales del gobernador para emular las facciones de una persona con síndrome de down.

Conclusiones

Lo expuesto hasta aquí permite inferir algunas conclusiones preliminares que servirán como base para futuras exploraciones en esta temática. En primer lugar, se expuso cómo se desarrolló el seguimiento de los temas de la agenda del país por parte de las cuentas de enunciadores libertarios y se detallaron las principales características que tienen en común. Como sucede con otras expresiones de la sátira política hipermediatizada, lo risible en las cuentas libertarias está asociado a la exaltación de sus dirigentes, junto con la burla a los opositores. Sin embargo, lo observado en el corpus evidencia que este colectivo explota elementos que definen marcas identitarias específicas: el componente

sexual estrechamente vinculado a ideas de sometimiento; la idealización estética de los referentes del espacio; y la tendencia frecuente a cuestionar los límites de lo decible, apelando a la degradación de personas comunes y al placer en el sufrimiento ajeno.

Por otra parte, se demostró cómo el propio Milei estimuló la circulación de estos discursos gracias a las herramientas de contacto directo que proveen las redes sociales, pero también a través del uso de espacio de entrevistas en medios de comunicación tradicionales. Aunque esta investigación hizo foco en la figura del presidente, durante la confección del corpus se observaron comportamientos similares en cuentas de otros funcionarios del gobierno. Este fenómeno aún está en desarrollo y su estudio debería profundizarse en el futuro.

Asimismo, a la luz del impacto que tuvo la estrategia comunicacional de La Libertad Avanza al potenciar esos rasgos de las cuentas afines, podría plantearse, como hipótesis a explorar más adelante, en qué medida se han transformado las condiciones en que se construyen las identidades políticas en el paradigma hipermediático. Una vez más, sería útil retomar a Verón, quien distinguió a los colectivos de identificación propios del discurso político de los que generan los medios de comunicación, en tanto estos últimos están mayoritariamente fundados en el contacto y la imagen –que se corresponderían con los planos indicial e icónico de la teoría *peirceana*–, y no en la construcción argumentativa y la formulación de reglas –plano simbólico–. Así, podría pensarse cómo la construcción de identidades políticas de ciudadanía está marcada en la actualidad por esa lógica del discurso político mediatizado, en la que el largo plazo desaparece y lo que prima es la construcción en el corto, la apelación a soluciones inmediatas.

Referencias Bibliográficas

- Bergson, H. (2009[1899]). *La risa. Ensayo sobre el significado de lo cómico*. Losada.
- Bitonte, M. y Grigüelo, L. (2020). Entre el principio de los nuevos medios y el fin de lo político. *Revista Latinoamericana De Estudios Del Discurso*, 17(2), 28–47.
- Carlón, M. (2020a). Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada. Nueva Editorial Universitaria. http://www.neu.unsl.edu.ar/pdfs/libros/1747663826_Circulaci%C3%B3n%20del%20sentido.pdf
- Carlón, M. (2020b). A modo de glosario (Material de cátedra). *Semiótica de Redes*, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires. bit.ly/3UoO9uv
- Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva internacional* (125-154). Editorial Comunicación Social.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



- Carlón, M. (2014). ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? Efecto arte y el nuevo valor del presente en la era de internet. En F. Rovetto y M. C. Reviglio (Eds.), *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (24-42). UNR.
- Famá, A. y Giuseppetti, G. (2020). *El caso Santiago Maldonado. La producción no institucionalizada del humor político a ambos lados de la “grieta”* (Tesis para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Fraticegli, D. (2023). *El humor hipermediático. Una nueva era de la mediatización reidera*. Teseo.
- Freud, S. (1979 [1927]). El humor. En *El porvenir de una ilusión. El malestar de la cultura. Obras completas. Tomo XXI* (153-163). Amorrortu.
- Mercau, S. (24 de mayo de 2024). Milei es muy bueno humillando y basureando al otro. Entrevista a Martín Kohan. *ANCCOM*. <https://anccom.sociales.uba.ar/2024/05/24/milei-es-muy-bueno-humillando-y-basureando-al-otro/>
- Semán, P (2023). *Está entre nosotros. ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Siglo XXI.
- Steimberg, O. (2021). Sobre trayectorias del humor y lo cómico. En M. Burkart, D. Fraticelli y T. Várnagy (Coord.), *Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico* (109-128). Teseo.
- Suárez, B. (2018). *Ríase y vuelve. Figuraciones en el dispositivo enunciativo del humor político*. UBA.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Gedisa.
- Verón, E. 1998. Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política* (220-236). Gedisa.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Verón, E. (1985). L'analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnements des supports de presse. En *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications* (203-230). IREP. (Traducción de cátedra: El análisis del “contrato de lectura”. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media. URL: https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis_del_contrato_de_lectura.pdf)

Verón, E. (2001 [1984]). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes* (13-40). Gedisa.

Zamudio, B. y Giudice, J. (2003). *Los implícitos*. Cuadernillo de lectura teórica de Semiología.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.