

El humor hipermediático en el proceso electoral argentino: la parodia colectiva a “Coherencia por favor”

Hypermedia humor in the Argentine electoral process: the collective parody of “Coherencia por favor”

Lic. Josefina De Mattei
Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina
josefinademattei@gmail.com

Ernesto Daniel Palmeiro
Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina
ernespalmeiro@hotmail.com

Recibido: 08/08/2024
Aceptado: 21/09/2024

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s26839784/5h68bqixj>

Resumen:

En las sociedades hipermediatizadas el humor impera. Los discursos risibles cada vez más se articulan en las prácticas cotidianas y profundizan su presencia en espacios que antes estaban dominados por lo serio y que, con el paso del tiempo, la mediatización fue transformando. En este contexto, surgen nuevas especies risibles producto de la emergencia de individuos y colectivos productores de discursividades.

Con este trabajo nos centramos en la parodia colectiva y colaborativa realizada a Coherencia por favor. Individuos amateurs y fakes, medios e instituciones tomaron como blanco una cuenta de humor político durante el proceso electoral argentino en 2023, más precisamente los días posteriores a que el candidato oficialista ganara la instancia general de la elección. Para acompañar los resultados, desde las redes sociales

emergió una campaña con el fin de instalar ideas opuestas a las promovidas en las publicaciones de la cuenta y vinculadas al partido opositor de la ultraderecha.

Sin un éxito prolongado en el tiempo, lo que nos interesa estudiar del accionar son las operaciones que caracterizan al humor contemporáneo y describir los rasgos de la parodia hipermediática. Es por eso que mediante este artículo nos proponemos explorar cómo lo reidero articula y reconfigura las relaciones entre actores sociales, políticos e instituciones. Para ello empleamos una perspectiva teórica-metodológica del análisis del discurso y la sociosemiótica y las teorías de la mediatización. Desde una evaluación contrastiva identificamos los sentidos en juego y las diferencias entre los discursos.

Palabras claves: Mediatización; Parodia; Redes sociales; Instituciones

Abstract:

In hypermediated societies, humor prevails. Humorous discourses are increasingly integrated into everyday practices and are deepening their presence in spaces that were once dominated by seriousness and have been transformed over time by mediatization. In this context, new forms of humor emerge from the rise of individuals and groups producing discourses.

This paper focuses on the collective and collaborative parody of 'Coherencia por favor.' Amateur individuals, fake accounts, mass media, and institutions targeted a political humor account during the Argentine electoral process in 2023, specifically in the days following the official candidate's victory in the general election. In response, a campaign emerged on social media aimed at promoting ideas contrary to those in the posts of the account and linked to the far-right opposition party.

Although it did not achieve long-term success, what interests us is studying the operations characterizing contemporary humor and describing the features of hypermediated parody. Therefore, this article aims to explore how humor articulates and reconfigures relationships between social, political, and institutional actors. We use a theoretical-methodological perspective of discourse analysis and sociosemiotics, along with mediatization theories. Through a comparative evaluation, we identify the meanings at play and the differences between the discourses.

Keywords: Mediatization; Parody; Social Networks; Institutions

Introducción

No se puede pensar el devenir de la sociedad contemporánea sin reparar en el andamiaje tecnológico y comunicacional que atraviesan las esferas de la política, la cultura y la economía. Asistimos a un momento histórico en que la producción discursiva es cada vez mayor. Pocos son los espacios de la vida cotidiana que no están alterados, intrínsecamente, por el proceso de la mediatización. El sentido se ve afectado por nuevas condiciones de circulación caracterizadas por la interacción de dos grandes sistemas mediáticos, la emergencia de individuos y colectivos productores de discursividades y la proliferación de contenido risible en situaciones donde previamente predominaba lo serio (Carlón, 2020; Fraticelli, 2023).

En este contexto, cobra relevancia la diversidad de la producción reidera -memes, gift, imágenes, videos, entre otros- en articulación con el mundo de la política y de enunciadores -orgánicos como individuos y colectivos, fakes¹; institucionales y medios-. En las redes sociales mediáticas esas discursividades contemporáneas se constituyen desde la colaboración y participación y, en ocasiones, generan giros de sentido. Entre las especies risibles, nos interesa la parodia hipermediática, es decir, las relaciones intertextuales que se generan porque un texto imita y transforma a otro desde una enunciación irónica (Hutcheon, 2006), en un contexto de convergencia y divergencia de los sistemas de medios.

Por tanto, en el siguiente trabajo indagamos las operaciones que caracterizan al humor hipermediático a partir de la parodia colectiva que individuos, medios e instituciones realizaron a la cuenta “Coherencia por favor” -de ahora en más CPF- dedicada al humor político, con una postura crítica sobre ideas y políticos identificados con el peronismo en Argentina; y con las medidas que hasta el 10 de diciembre de 2023 fueron llevadas a cabo por el gobierno de Unión por la Patria. El caso permite analizar el modo en que las discursividades alteran los vínculos entre actores sociales, políticos e instituciones, desde producciones risibles y sus procedimientos textuales. El resultado de las Elecciones Generales del 22 de octubre de 2023 -donde el frente oficialista Unión por la Patria alcanzó el primer lugar- generó el descontento en la cuenta CPF y su colectivo de seguidores, provocando un aumento en la circulación de sus discursos; y, al mismo

¹ Nos referimos a lo largo del artículo a enunciadores que no dicen quiénes son o que dicen ser quienes no son, es decir, son anónimos y se ignora quién es el enunciador extra discursivo. Se construyen de ese modo tanto en la instancia de producción como en reconocimiento (Carlón, 2020).

tiempo, generó otro flujo de sentidos que emergió desde operaciones intertextuales: un colectivo paródico que complejizó los sentidos que se propagan en la sociedad contemporánea. Es por eso que, en primer lugar, abordaremos el origen de la parodia a CPF. En un segundo momento, nos enfocaremos en los posteos que realizan individuos con el fin de burlar a la cuenta y generar, además, una crítica social abordando las mismas temáticas que esta última. En un tercer momento, puntualizaremos en las operaciones discursivas de la cuenta paródica de CPF y, finalmente, evidenciaremos la expansión de los límites de la burla con la incorporación de esta en las cuentas de medios e instituciones.

Metodología

En este trabajo se emplea una metodología de análisis del discurso y sociosemiótica (Verón, 1987) con el fin de reconstruir las operaciones discursivas que componen la parodia en la mediatización contemporánea. Si consideramos que lo risible está definido por las escenas enunciativas comunicacionales en las que se desarrolla, más que por sus rasgos textuales, es necesario adoptar un análisis enunciativo² de las publicaciones (Verón, 1985; Steimberg, 1993) ya que permitirá estudiar de qué modo se producen las parodias en un contexto de gran polarización política y de complejidad producto de la emergencia de nuevos actores de la mediatización y sus diversas operaciones como productores de contenidos. Por otro lado, considerando que la parodia se genera en el vínculo entre dos discursos, realizaremos una interpretación comparativa para determinar los sentidos que atraviesan a cada uno y evidenciar sus diferencias.

Para comprender el proceso que dio origen a la parodia de la cuenta de humor político es necesario identificar el contexto en el que emerge. Las publicaciones a analizar corresponden al período electoral argentino que comenzó en agosto de 2023 y finalizó en noviembre del mismo año. Puntualmente, en este trabajo estudiaremos las discursividades que fueron generadas en la red social X e Instagram por parte de individuos, medios e instituciones luego de las elecciones generales, sucedidas el 22 de octubre de 2023 cuyos resultados evidenciaron una ventaja para el candidato oficialista

² Comprendemos a la enunciación “como el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüísticos” (Steimberg, 1993, p.44)

Sergio Massa hasta la instancia previa al balotaje, el 19 de noviembre, que tuvo como ganador al candidato libertario Javier Milei³.

La campaña presidencial resultó atípica en comparación a las últimas dos décadas porque el ascenso de Milei representó un escenario electoral de tercios. En la primera vuelta del 22 de octubre, la sociedad debió votar entre la ultraderecha representada por la fórmula Milei-Villaruel de La Libertad Avanza (LLA); otra opción de derecha encabezada por la fórmula Bullrich-Petri, por Juntos por el Cambios (JxC); y la fórmula oficialista de centro, centroizquierda, Massa-Rossi de Unión por la Patria, que obtuvo el 36% de los votos ubicándose en el primer puesto y accediendo a la instancia de balotaje junto a Milei-Villaruel. Para el oficialismo significó una remontada debido a que en las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) había obtenido el tercer lugar.

Tras quedar en el segundo puesto, Javier Milei tejó una alianza electoral con un sector del PRO liderado por Patricia Bullrich y Mauricio Macri, dirigentes con los que se encontraba enfrentado hasta antes del conteo de votos por considerarlos “parte de la casta”. Conocidos los resultados de los comicios, la misma noche en el búnker de la LLA el candidato dio señales de un acercamiento a JxC. En la mañana del 25 de octubre, oficialmente la ex postulante Bullrich anunció en una conferencia de prensa el apoyo al candidato de ultraderecha.

La mediatización contemporánea

La perspectiva latinoamericana de las mediatizaciones evidencia que en las sociedades actuales la producción de sentido se ha complejizado por la emergencia de nuevos sistemas mediáticos basados en Internet y las redes telefónicas, que se suman al ya conocido sistema de medios de comunicación masiva, y que están en constante convergencia y divergencia (Carlón, 2020).

La hipermediatización evidencia que no hay lugares fijos para los enunciadores (individuos y colectivos pueden estar en producción) y todos los participantes de la comunicación devienen productores de discursividades. Por tanto, los circuitos comunicacionales no se conforman bajo las lógicas de ciertos medios ni caracterizan mundos distintos, sino que se componen por diferentes articulaciones entre los medios masivos y los nuevos medios (Fausto Neto, 2010; Carlón, 2021a; Braga, 2012). Al mismo tiempo, no tienen una sola dirección, la descendente -de arriba hacia abajo-

³ Es importante destacar que los discursos dialogan con textos, en algunos casos, generados previamente a octubre de 2023.

propia de los medios masivos como ocurría durante la hegemonía de los medios de comunicación masiva (Verón, 2013). En esta nueva era, la comunicación también puede darse en dirección ascendente -de “abajo” hacia “arriba”- y horizontal -entre pares-. En ese sentido, cobra relevancia el estatuto de los enunciadores ya que no todos cuentan con la misma jerarquía (Carlón, 2020).

El nuevo escenario genera transformaciones en cuanto a la conformación de colectivos. Desde la teoría de la mediatización, en las sociedades modernas y posmodernas la construcción de colectivos estaba asignada para los medios y las instituciones (Verón, 1997). Por ello, se reconoce a una clase de actores que la sociedad reconoce en un momento determinado. Esto implica fenómenos de actividad lingüística y en los discursos se los identifica bajo una denominación, se les atribuyen cualidades y comportamientos específicos (Verón, 2013). Pero, por otro lado, los colectivos en la nueva arquitectura mediática también podemos analizarlos desde la definición que los describe como un agrupamiento de individuos concentrados en un foco central de interés (Verón, 2011 [2009]). Este procedimiento puede definirse como un colectivo de comunicación, un vínculo social capaz de disolverse tras finalizarse la escena identificada.

En definitiva, cualquier cuenta en las redes sociales mediáticas puede construir un colectivo hipermediático desde sus reconocimientos: comentarios, likes, dislikes, el compartir, etcétera. La diferencia entre un colectivo hipermediático producido en las redes sociales de uno generado por un medio masivo de comunicación se da por la convergencia de un público mediatizado (que genera efectos con sus comentarios u otras acciones discursivas), la individuación de sus integrantes (producida al nivel de la interfaz y discursivo) y una interacción con baja mediación institucional que habilita saltos de escala en la mediatización (Fracicelli, 2019b).

La mediatización contemporánea también implica un escenario de convergencia cultural, generada por la existencia y entrecruzamiento de los viejos y los nuevos medios, como así también de productores y consumidores que interactúan de manera impredecible, donde estos últimos aprenden a emplear diversas tecnologías para controlar el flujo de información (Jenkins, 2006). A través de una cultura participativa, diferentes grupos utilizan la producción y distribución mediática para satisfacer sus propios intereses, activando flujos con herramientas comunicacionales que facilitan la difusión informal e instantánea, lo que se vuelve un terreno propicio para las

“comunidades de conocimientos”⁴, concepto que se vincula a individuos organizados que ejercen un poder mayor en sus negociaciones con los productores mediáticos, a través de operaciones de inteligencia colectiva, es decir, la suma total de la información que poseen individualmente los miembros del grupo.

Bajo estas lógicas participativas, las redes sociales están cada vez más mediadas por elementos icónicos⁵. Los dispositivos con conexión a Internet propician prácticas de creación -nuevas prácticas artísticas digitales basadas en operaciones de cortar y pegar, derivar, mezclar, fusionar, filtrar, alterar, etcétera-, circulación y recepción de las imágenes, que evidencian apropiaciones, ensamblajes y recombinaciones (Prada, 2018). Un rasgo de gran importancia para nuestro trabajo es la emergencia del humor hipermediático, producto de que nos encontramos en la mayor producción risible mediática de la historia, que aumenta su diversidad en cuanto a diferentes géneros y estilos. La producción colaborativa y amateur también caracterizan el momento actual reidero, diferenciándose de etapas anteriores en las que se hallaba bajo patrimonio de profesionales. Desde sus redes sociales mediáticas, individuos o colectivos pueden generar y hacer circular discursos risibles, a partir de operaciones que provienen del mundo del arte (la intervención, la apropiación, la repetición, entre otras). Por otro lado, producto de la baja regulación institucional, y a pesar de que las empresas de medios cuentan con tecnologías y reglas que norman las producciones amateurs, se gesta un crecimiento en la heterogeneidad de géneros y estilos, y el retorno de aquellos que habían sido censurados por los medios masivos (por ejemplo, el regreso del humor negro en la sátira política). Así, los procesos risibles se complejizan ya que no dependen de las instituciones sino de las acciones que realizan individuos y colectivos (Fratelli, 2021).

El caso estudiado aporta a la complejidad que caracteriza al humor hipermediático ya que además de ser actores individuales y colectivos quienes generan contenido risible en las redes sociales mediáticas, también lo hacen desde sus cuentas instituciones del Estado y medios masivos de comunicación, guiados por los principios de colaboración y en un contexto de inmediatez que reina en las redes. Es decir, luego de que individuos y colectivos en las redes sociales en X se sumaran a parodiar diferentes publicaciones de

⁴ Jenkins toma el concepto de Lévy, quien explica que en Internet los individuos aprovechan sus conocimientos individuales en pro de metas y objetivos compartidos.

⁵ Siguiendo a Peirce (1974), un ícono es un signo que refiere al objeto al que denota en virtud de rasgos que le son propios. Las imágenes son icónicas pero también indiciales porque hay una relación de existencia con el objeto.

CPF, aparecieron discursos paródicos del Ministerio de Transporte de la Nación; del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnología de la Provincia de Buenos Aires y del medio masivo C5N.

La parodia: definición y vínculo con la mediatización

Los significados de la parodia fueron modificándose a lo largo de épocas y lugares, y varios autores le dedicaron abordajes al concepto. De acuerdo al diccionario, la parodia es una obra en prosa o en verso que toma por broma otras obras, retomando sus expresiones e ideas pero en un sentido ridículo o malicioso (Flores, 2014). Desde una mirada general, la parodia se construye en torno a relaciones intertextuales, donde un texto imita y transforma otro texto del cual toma distancia mediante una enunciación irónica que separa al enunciado y al enunciador (Fratlicelli, 2019a).

Etimológicamente, *parodia* se compone por *oda* (canto) y *para* (a lo largo de, al lado). El término, entonces, se vincula con cantar de lado, cantar en falsete; o con otra voz, en contrapunto; o en otro tono, lo que implica deformar o transportar una melodía (Genette, 1989 [1982]). De aquí se desprende que la parodia opera siempre sobre otros textos, imitándolos y transformándolos. Considerando que en la Francia del siglo XVII⁶ era reconocida como una figura retórica, Genette (1989 [1982]) detalla que el término parodia supone la investidura de un sentido distinto al texto parodiado, una intervención a través de una modificación mínima, distinguiéndose así del pastiche, la sátira y el travestimiento burlesco.

Por su parte, Hutcheon (1981, 1993 [1985], 2006) define la parodia como “trans-contextualización” ya que se produce una repetición con diferencia, mediante el uso de la ironía lograda a través de la superposición. Su forma implica la incorporación del texto parodiado, pero su función es resaltar el contrapunto: la parodia afirma en la negación, es una transgresión autorizada. La autora destaca la importancia del contexto comunicacional para el desarrollo de la parodia, enfatizando el vínculo entre el autor y el receptor -carácter dialógico- y el rol de la interpretación. En línea con lo explicado, la ironía es fundamental para la parodia por su especificidad doble: semántica (lo que se dice/lo que se quiere que se entienda), y pragmática (el marco enunciativo). El lector debe tener un grado de compromiso con el intertexto para acceder al placer de la ironía,

⁶ Durante siglos previos, en el carnaval medieval, la parodia comprendía otro significado, alejada de la parodia moderna que se vincula a lo negativo y formal. El segundo mundo de la cultura popular se construía como parodia de la vida ordinaria (Bajtín, 1987).

dado entre la complicidad y la distancia; competencias que le permitan interpretar la inversión semántica del texto parodiante. Como adaptación, la parodia es contingente, sujeta a un momento histórico en el cual se desarrolla. Así pues, recalca el peso de la especificidad pragmática, sin dejar de lado la posición del enunciador en su intencionalidad.

No obstante, dicho marco irónico no determina que el fundamento sea únicamente burlesco ya que al otro extremo de la ironía se encuentra un juego paródico que conjuga la crítica con lo lúdico. Es por eso que Hutcheon describe un ethos irónico, aceptado como burlón; un ethos satírico, que está codificado más peyorativa o negativamente; y un ethos paródico, marcado negativamente desde lo ridículo. La superposición del ethos de la parodia y la sátira lleva a la autora a identificar dos direcciones, “debido al hecho de que el "blanco" apuntado por la parodia es siempre otro texto o una serie de convenciones literarias, mientras que el fin de la sátira es social o moral y, por consiguiente, extratextual” (Hutcheon, 1981, p. 184). Aparece así un tipo de parodia que es satírica pero conlleva un blanco intertextual, es decir, la parodia satírica; y la sátira paródica, con un objeto fuera del texto pero que utiliza la parodia para realizar su corrección.

Siguiendo esta idea, podemos reconocer que, en nuestro caso, la parodia a Coherencia Por Favor posee, a su vez, una función crítica. Es decir, que está presente no solo un "blanco" apuntado por la parodia -la cuenta de CPF con sus publicaciones, es decir un blanco intertextual-, sino que además se produce la sátira paródica, aquella, como lo es la crítica a la moral de políticos y ciudadanos libertarios desde las publicaciones de individuos, colectivos, medios e instituciones retomando operaciones discursivas de la cuenta de CPF.

Los estudios del humor muestran que lo paródico está atravesado por géneros, formatos televisivos y momentos de la vida social y cotidiana. En definitiva, permiten comprender la parodia como un fenómeno de la cultura que actúa en y, al mismo tiempo, atraviesa a las comunidades (Flores, 2014). En lo que respecta a los medios masivos, principalmente a la televisión, la parodia aparece desde los inicios de esta –en la década del 60– restringidas a algunos sketches y realizadas a géneros, formatos y estilos televisivos; pero a lo largo del tiempo abarcó mayores espacios de los programas –décadas del 80 y 90–, donde se produjo un giro metadiscursivo: la parodia también se realizó a programas desde una crítica irónica, con un espectador que conocía la grilla de programación y los lenguajes de la televisión (Fratlicelli, 2019a). En la

hipermediatización, estas adquieren nuevos rasgos –se producen parodias a formatos televisivos o a productos mediáticos como también burlas a otros géneros desde las redes sociales mediáticas– aunque continúan los procesos intertextuales propios del género y los medios masivos, atendiendo a las transformaciones del sistema mediático actual como veremos en nuestro caso de estudio.

Parodiar al humor: el caso de Coherencia por favor

Coherencia Por Favor (CPF) es una página de humor político que surgió en el año 2016 en Facebook⁷. Actualmente cuenta con 1 millón 300 mil seguidores en esa red social. Tras la pandemia del COVID-19, en 2020 se extendió a Instagram⁸ -donde posee 642 mil seguidores y más de 9 mil publicaciones-, y en 2021 a X⁹ (ex Twitter) -40 mil seguidores y más de 6 mil posts a julio de 2024-¹⁰. La página construye un enunciador fake ya que, desde un análisis en producción, se da a conocer con este nombre de fantasía, sumado a que no hay una identificación de individuos que administren el proyecto mediático, y la imagen de la cuenta es un logo. Desde reconocimiento, sus seguidores aceptan la enunciación en la que no se devela la identidad de quien o quienes producen las publicaciones que comparten (Carlón, 2020). En ese contexto, en ocasiones sus publicaciones se realizan de manera colaborativa, esto es posible de identificar ya que se menciona, a partir del arroba, al individuo que aportó en la elaboración de la placa. En la biografía del perfil de la cuenta de X (@CoherenciaFavor) se presentan de esa manera: *Somos un lugar donde todos pueden expresar sus ideas. Combatimos, nos divertimos y usamos las buenas ideas de todos para generar contenido.*

Si bien en la sociedad hipermediatizada reina el régimen de la imagen, por lo que lo icónico predomina sobre lo simbólico (Prada, 2018; Bitonte y Grigüelo, 2017), gran parte de las producciones de CPF se caracterizan por una combinación de ambas: el contenido de la página parodiada adopta la forma de “placas” de fondos lisos de colores diversos sobre los que se disponen frases o enunciados breves; y el texto presenta una

⁷ Coherencia por favor. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 9 de noviembre de 2024 de <https://www.facebook.com/coherenciaporfavor>

⁸ porfavorcoherencia [@porfavorcoherencia]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 9 de noviembre de 2024 de <https://www.instagram.com/porfavorcoherencia/>

⁹ Coherencia por favor [@CoherenciaFavor]. (s.f.). Tweets [Perfil de Twitter]. Recuperado el 9 de noviembre de 2024 de <https://twitter.com/CoherenciaFavor>

¹⁰ Datos tomados en julio de 2024.

tipografía estándar, con alineación a la izquierda y un interlineado sencillo. En ocasiones acompañan imágenes y siempre aparece la firma de la cuenta en cada placa.

El contenido de esas publicaciones vehiculiza la agenda mediática de la Argentina desde una posición fuertemente crítica para con los sectores considerados progresistas, precisamente hacia figuras e ideas vinculadas al peronismo-kirchnerismo; al tiempo que reproduce estereotipos e imaginarios sociales hegemónicos¹¹. El trabajo de investigación titulado *El humor político hipermediático. Sus circulaciones, operaciones y modalidades*¹² identificó que las especies risibles que más aparecieron en la cuenta CPF durante diferentes momentos de las elecciones presidenciales de 2023 -y que en parte coincide con el período seleccionado para este estudio- son la burla y la sátira hacia el gobierno, políticxs, el Papa, personalidades mediáticas, colectivos LGTB+ y el movimiento feminista. De ese modo, la cuenta se identifica ideológicamente con el partido de LLA, liderado por el economista Javier Milei¹³.

La parodia a CPF tiene un origen colaborativo en la red social X, e inicia el día después de realizarse las elecciones generales, el 23 de octubre de 2023, generando una gran propagación desde ese momento hasta el 25 de octubre (luego decrece su circulación). Las publicaciones que comenzaron desde las cuentas de individuos amateur se expandieron a enunciadores fakes y alcanzaron medios e instituciones hasta llegar a la generación de una página web con el fin de crear las placas de manera rápida y sencilla. La reconstrucción de lo sucedido muestra que los procesos paródicos comienzan en un intercambio entre enunciadores, que realizan diferentes aportes para una causa común: contrarrestar las ideas que circulan desde las publicaciones de CPF tomando sus mismos rasgos retóricos y, en ocasiones, temáticos y enunciativos. Los primeros registros no evidencian una gran propagación de las publicaciones por parte de amateurs, pero con el paso de los minutos individuos con mayor jerarquía comparten la propuesta de hacer

¹¹ Incluso en diciembre de 2022, el ex presidente Mauricio Macri compartió una publicación de CPF. (22 de diciembre de 2022). Macri en modo troll: compartió un meme de coherencia por favor. Minuto 1. <https://www.minutouno.com/politica/mauricio-macri/macri-modo-troll-compartio-un-meme-coherencia-favor-n5611399>

¹² Los resultados son parte de los trabajos sobre humor y mediatización realizados en el marco del Proyecto PRI (Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales) dirigido por Damián Fraticelli e integrado por Josefina De Mattei, Camila Pereyra, Cristian Gómez Blanco, Florencia Vega, Ernesto Palmeiro, Delfina Trapani y Katherine Molina Nicole.

¹³ Milei empezó a hacerse conocido por su paso en diferentes programas de televisión y una actividad constante en las redes sociales. En 2021 fundó el partido La Libertad Avanza (LLA) e ingresó oficialmente su carrera en la política argentina tras obtener dos bancas en la Cámara de Diputados. El 19 de noviembre de 2023, con el 56% de los votos ganó la segunda vuelta contra Sergio Massa, accediendo a la presidencia de la Nación. El antiestatismo y la retórica “antipolítica” outsider como algunas de las invariantes de su discurso.

una campaña en contra de la cuenta, lo que genera no solo producción risible de manera casi instantánea sino un acuerdo de cómo accionar desde las respuestas e interacciones a sus posteos.

El 23 de octubre a las 1:33 p.m. @RochiFederico publica: *Empecemos a hacer campaña con las visuales de coherencia por favor*¹⁴. A los pocos minutos @stephihojman postea: *FAN de la campaña de arruinarle el formato a los de coherencia por favor*¹⁵. A las 2:18 p.m la cuenta @profetaArgen escribe: *Los fakes de coherencia por favor en contra del incestuoso tienen que circular por todos los chats, grupos y estados de WhatsApp. A militar la confusión compañeros*¹⁶. En las respuestas a esta publicación, la de mayor interacción que encontramos, identificamos que individuos y fakes hacen su aporte para el objetivo común, sea compartiendo placas, herramientas para su producción u opinando sobre el proceso para parodiar la cuenta de manera colectiva. Por ejemplo: @respawnjpg expuso: *Acá dejo una plantilla de canva para el que la necesite, junto al link para su edición*¹⁷, mientras @onlinemami_ agrega que *La letra es montserrat bold !!*¹⁸ y @nisekeponer suma: *A meter mucho en facebook y cadenas de WhatsApp*¹⁹, entre otros comentarios.



Imagen I. Captura de pantalla de la cuenta @MaxiTassi en X.

¹⁴ 291 Reproducciones, 1 RT y 11 likes. rochifede. [@RochiFederico]. (23 de octubre de 2023). *empecemos a hacer campaña con las visuales de coherencia por favor* [Tweet]. X. <https://twitter.com/RochiFederico/status/1716493133351915954>

¹⁵ Pibito. [@stephihojman]. (23 de octubre de 2023). *FAN de la campaña de arruinarle el formato a los de coherencia por favor* [Tweet]. X. <https://twitter.com/stephihojman/status/1716500876817322243>

¹⁶ 509 mil reproducciones, 80 comentarios, 609 RT y 9 mil Likes. ✂ El Editor ☐☐. [@ProfetaArgen]. (23 de octubre de 2023). *Los fakes de coherencia por favor en contra del incestuoso tienen que circular por todos los chats, grupos y estados de WhatsApp. A militar la confusión compañeros* [Tweet]. X <https://twitter.com/ProfetaArgen/status/1716504445859533108>

¹⁷ tugo.jpg. [@respawnjpg]. (23 de octubre de 2023). *Acá dejo una plantilla de canva para el que la necesite.* [Tweet]. X <https://twitter.com/respawnjpg/status/1716548158786859440>

¹⁸ ☐☐☐✂☐☐☐. [@onlinemami_]. (24 de octubre de 2023). *La letra es montserrat bold !!* [Tweet]. X https://twitter.com/onlinemami_/status/1716803056275210285

¹⁹ ☐. [@nisekeponer]. (23 de octubre de 2023). *A meter mucho en facebook y cadenas de WhatsApp.* [Tweet]. X <https://twitter.com/nisekeponer/status/1716556723220107615>

A las 2:22 p.m la cuenta @Merodo99 comparte: *Propongo que todos empecemos a editar imágenes tipo Coherencia por favor o Indignado²⁰ pero con comentarios completamente random a ver a dónde nos lleva*, junto con una placa con fondo negro y letras blancas y amarillas que dice: *Si hablamos de ver guita yo soy muy gay. Coherencia por favor²¹*. El mismo día a las 2:43 p.m la cuenta @MaxiTassi publica: *Alguien que haga una página de Instagram de coherencia por favor indignado con un nombre parecido y vamos todos a seguirla y a compartir. Les tenemos que ganar todos los espacios jaja²²*, a lo que @onlinemami_ responde: *Para mí no es armar una página nueva sino generar confusión con la de ellos. Ejemplo:*, junto a una placa con fondo rojo que describe: *Decía que era montonera y ahora la quiere de aliada. No tiene los patitos en fila. Coherencia por favor*, y la imagen de un pato²³. Por su parte, @luiseduesquivel postea: *Che deberíamos llenar las redes de posts de Coherencia por Favor con cosas re falopa para que ya no se sepa que es verdad o mentira²⁴*.

La cuenta de @L_upic evidencia que a las pocas horas de los primeros registros la propuesta se propagaba: *La campaña de confusión con coherencia por favor es lo mejor que ví jamás. Quizás 85% efectiva si se hace masiva en facebook, instagram y whatsapp²⁵*. Finalmente, @MaxiTassi vuelve a publicar sobre el tema: *RT COMPAÑEROS! VAMOS A CONFUNDIR A LA GENTE DE INSTAGRAM CON Coherencia por favor*, junto al link y una captura de pantalla que muestra la cuenta paródica de CPF en Instagram.

²⁰ @Indignadox es otra cuenta fake similar a CPF, tanto en sus rasgos retóricos y enunciativos como en el marco ideológico. Tiene presencia en Instagram, Facebook y X.

²¹ La publicación alcanza 24,2 mil

Reproducciones, 147 RT y 1000 MG. Merodo II: Scholar of the First Sin. [@Merodo99]. (23 de octubre de 2023). *Propongo que todos empecemos a editar imágenes tipo Coherencia por favor o Indignado pero con comentarios completamente random a ver a dónde nos lleva*. [Tweet]. X

<https://twitter.com/Merodo99/status/1716505292559601696>

²² El posteo alcanzó 1.072 reproducciones, 4 RT y 38 likes. Actualmente no se encuentra disponible en la red social.

²³ El posteo cuenta con 1.360 Reproducciones y hace referencia a los dichos de Javier Milei sobre Patricia Bullrich. □□□♦†□□. [@onlinemami_]. (23 de octubre de 2023). *Para mí no es armar una pagina nueva sino generar confusión con la de ellos. Ejemplo:* [Tweet]. X

https://twitter.com/onlinemami_/status/1716517256652284154

²⁴ 6.586 Reproducciones 22 rt y 404 likes. Luis Eduardo Esquivel. [@luiseduesquivel]. (23 de octubre de 2023). *Che deberíamos llenar las redes de posts de Coherencia por Favor con cosas re falopa para que ya no se sepa que es verdad o mentira*. [Tweet]. X

<https://twitter.com/luiseduesquivel/status/1716648683670851776>

²⁵ elceodepampers. [@L_upic]. (23 de octubre de 2023). *La campaña de confusión con coherencia por favor es lo mejor que ví jamás. Quizás 85% efectiva si se hace masiva en facebook, instagram y whatsapp*. [Tweet]. X https://twitter.com/L_upic/status/1716536203359515023

Al día siguiente, el 24 de octubre, el accionar se expande hacia Instagram y suma otro formato a la causa común iniciada por el colectivo concentrado para efectuar una campaña en contra de la cuenta CPF. El DJ Argentino Julián Príncipe²⁶ (también conocido como DJ Bondiola) subió un video en su cuenta de Instagram para contar que generó un simulador de las placas acompañado del texto: *Ahora vos también podés contribuir a la creación del contenido más molesto de todo internet*²⁷. Con una escasa interfaz, diseñó el sitio web²⁸ para hacer placas de manera automática ingresando solamente la frase que se desee plasmar.

Al día siguiente, la idea de confundir al colectivo seguidor de CPF aún seguía circulando en las redes. La cuenta de @ProfetaArgen nuevamente publica, mediante la herramienta del citado, para realizar un pedido: *Hagan esto con el formato de Coherencia por favor y directo a estados de WhatsApp compañeros. A trabajar*. El repost era sobre dichos falsos de Patricia Bullrich²⁹.

Al accionar organizado por parte de individuos en la red social X y con implicancia en Instagram se suma que en la semana del 22 al 28 de octubre la frase *coherencia por favor* alcanzó en las búsquedas de Google, de acuerdo a los datos de Google Trends³⁰, un valor de 100, lo que indica la popularidad máxima del término, número que no había logrado al menos en sus últimos cinco años.

²⁶ Festival Internacional de Creatividad Digital y Música Electrónica. (s/f). Julián Príncipe.

<https://mutek.org/es/artistas/julian-principe>

²⁷ julian.principe (24 de octubre de 2023). *Ahora vos también podés contribuir a la creación del contenido más molesto de todo internet*. [Video] Instagram.

https://www.instagram.com/reel/Cyy_U_yOH6A/

²⁸ Generador de Coherencia Por Favor. (s/f). <https://coherencia.julianprincipe.com/>

²⁹ ✂ El Editor □□. [@ProfetaArgen]. (25 de octubre de 2023). *Hagan esto con el formato de Coherencia por favor y directo a estados de WhatsApp compañeros. A trabajar*. [Tweet]. X

<https://twitter.com/ProfetaArgen/status/1717266843000250382>

³⁰ Google Trends. (s/f). Coherencia por favor. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=AR&q=coherencia%20por%20favor>

La risa colectiva: individuos y fakes en campaña

Como fue evidenciado en el apartado anterior, la campaña contra CPF se constituye gracias a un colectivo centrado en el interés de burlar a la cuenta en las redes sociales y plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp y confundir las ideas que esta plasma con sus publicaciones tras la victoria del candidato Massa. Sin embargo, las producciones sobrepasaron lo estrictamente político y electoral, evidenciando la diversidad reidera del momento actual.

En ese sentido, entre los posteos paródicos que circularon durante el 23 de octubre podemos reconocer dos tipos: los que buscan burlar a la cuenta y aquellos que remiten a una crítica social. En el primer grupo, suceden publicaciones intertextuales con la cuenta de CPF que remiten a lo burlesco. Por ejemplo, en la enunciación fake de @troloindie se comparte la imagen de la placa negra con letras blancas y amarillas y la leyenda: *Y no metas a tu abuela muerta que nadie le faltó el respeto. Ridícula*³¹. La parodia se produce porque retoma operaciones que constituyen las discursividades que publica CPF -con otra tipografía- pero hay una transformación en la elección de la frase: remite a un intercambio verbal entre Moria Casán, jurado del certamen, y la participante Silvina Escudero, sucedido en el programa Bailando por un Sueño que se emitió en la televisión abierta argentina en 2011. Los dichos ocurridos en el momento televisivo³² son re-apropiados cotidianamente en las redes sociales y emplazados a diferentes temáticas de la agenda mediática³³ o recontextualizados en diversos diálogos sociales³⁴, como es el caso de la publicación.

³¹ joel □. [@troloindie]. (23 de octubre de 2023). [Tweet]. X <https://x.com/troloindie/status/1716561730275303794>

³² Moria Casan ft. Silvina escupidero - No metas a tu abuela muerta que nadie le faltó el respeto <https://www.youtube.com/watch?v=MYHDYGD0SYw>

³³ Turca. [@IrinaMdV]. (4 de marzo de 2023). *Que buen momento para estar viva!!!! revivió el quilombo, la tv Argentina, Cristian U, Gastón Trezeguet, Rial, Moría Casan y no metas a tu abuela muerta...* [Tweet]. X <https://x.com/IrinaPedano/status/1764501763468431782>

³⁴ cata. [@serugiranbot]. (9 de febrero de 2023). *y no metas a tu abuela muerta en esto que nadie le faltó el respeto ridicula.* [Tweet]. X <https://x.com/serugiranbot/status/1756008834550636861>



Imagen II. Captura de pantalla de la cuenta @troloindie en X.

De modo similar, en la publicación de @MicaPassadore se retoma la reconocida producción de CPF y escribe *Coherencia por favor* junto a una imagen de fondo en tono rosado que con letras blancas y negras dice *Basta de Chavez. Ponelo a Mesa la puta que te parió*³⁵. Lejos de un sentido político e ideológico, la parodia se construye desde un sentido futbolístico, ya que la publicación remite a dos jugadores del plantel del club argentino Huracán. Lucas Chaves se destacaba como arquero titular mientras que Sebastián Tomás Meza era su suplente.

Aunque aparecen similitudes intertextuales también hay diferencias con el texto parodiado: la tipografía no es la utilizada por CPF y la frase no está alineada a la izquierda ni utiliza el mismo interlineado. Además, al igual que en el ejemplo anterior, las placas no llevan la firma de Coherencia por favor debajo de cada frase, como sí aparecerán en los siguientes ejemplos.

Por otro lado, encontramos procedimientos que condensan la finalidad de la campaña política de los individuos: confundir al electorado que consume la cuenta de CPF. En ese sentido identificamos la publicación de @faqheen, quien escribió *Voté a patricia bullrich en las generales y no pienso votar a milei en el balotaje*, junto a la placa de fondo negro con letras blancas y amarillas: *Milei le decía montonera a Pato, y ahora*

³⁵ Mica□. [@MicaPassadore]. (23 de octubre de 2023). *Coherencia por favor*. [Tweet]. X <https://twitter.com/MicaPassadore/status/1716586271454192111/photo/1>

*pide nuestros votos. Coherencia por favor*³⁶. Aquí lo que se produce es una sátira paródica. Es una parodia porque hay una relación intertextual, donde el texto del enunciador imita y transforma al texto creado por la cuenta de CPF desde una enunciación irónica que repara en la burla. Allí se produce la diferencia: no solo por el contenido -alejado de la postura ideológica que promueve CPF- sino también en el contexto comunicacional, de accionar colectivo, que genera complicidad con el lector. Es sátira porque se presenta la corrección de la moral de Milei que previamente, en varias oportunidades, ha criticado a la candidata opositora³⁷. Los valores del candidato son puestos en jaque por el enunciador de la cuenta porque, al haber obtenido el segundo lugar en las elecciones y ante un futuro balotaje, buscaría una alianza con la presidenta del PRO, que salió tercera en la primera vuelta. La crítica por esta situación se da desde la producción de la placa pero la imagen además es acompañada por un texto que indica su descontento y que refuerza su idea.

Del mismo modo sucede con el contenido compartido por @AbogadoDePeron_³⁸ que cita una publicación de Patricia Bullrich, en la cual la ex candidata realiza una declaración post resultados, con la frase *De traidores y traicionados*, junto con la imagen que contiene de fondo a un león abrazando a un pato, realizada por IA, y que refiere por homonimia al apodo de Patricia Bullrich (pato) y por metonimia a la figura de Milei (león), en referencia al acercamiento entre ambas figuras. La leyenda expresa: *Eran todos casta, panqueques e inútiles. ¿Quién es quién ahora? Coherencia por favor*³⁹. Aquí la parodia se produce porque la imagen contiene una similitud con la tipografía Montserrat y se ubica en espacio del mismo modo que aparecen las frases en la cuenta parodiada. En el fondo aparece un león y un pato animado que la página ya había publicado⁴⁰ (aunque esa misma imagen después la va a retomar CPF dos días más tarde). Sin embargo, hay un cambio en el enunciado y aquí es donde nuevamente aparece lo satírico: retoma palabras de Milei para poner en cuestión la posible alianza con una de sus opositoras electorales.

³⁶ Faculo. [@faqxeen]. (23 de octubre de 2023). *voté a patricia bullrich en las generales y no pienso votar a milei en el balotaje*. [Tweet]. X <https://twitter.com/faqxeen/status/1716504416688177593>

³⁷ (3 de octubre de 2023). Javier Milei volvió a apuntar contra el pasado de Patricia Bullrich. Infobae. <https://www.infobae.com/politica/2023/10/03/javier-milei-volvio-a-apuntar-contr-el-pasado-de-patricia-bullrich/>

³⁸ Al momento del posteo, la cuenta se denominaba @hagovderecho.

³⁹ Derecho. [@AbogadoDePeron_]. (25 de octubre de 2023). *De traidores y traicionados*. [Tweet]. X https://twitter.com/AbogadoDePeron_/status/1717234503557529860

⁴⁰ Coherencia por favor. [@CoherenciaFavor]. (23 de octubre de 2023). *Ahora vamos a ver cuán anti k son los de juntos x el cambio y la libertad avanza*. [Tweet]. X <https://twitter.com/CoherenciaFavor/status/1716460305079755244>

En síntesis, las publicaciones evidencian que la parodia nació del accionar colaborativo de individuos amateurs e individuos profesionales en la red social X. Se identifican dos tipos de posteos: los que se limitan a la burla de la cuenta oficial generando sentidos ajenos a la política, y los que condensan la finalidad ideológica de confundir al electorado seguidor de CPF. Con base en la intertextualidad, las operaciones paródicas consisten por un lado en la reapropiación de los rasgos retóricos, como la disposición de texto con una fuente similar a la de CPF sobre un fondo liso de color, y eventualmente rasgos temáticos y enunciativos, tales como el tratamiento de la agenda mediática y el uso de la ironía, y por el otro en el establecimiento de ciertas diferencias: en la primera clase de posteos burlescos no se emplaza la firma de Coherencia por favor y se producen variaciones en cuanto a la tipografía, el interlineado y la alineación del texto; en la segunda clase, el contrapunto está en la adopción de una postura política alejada a la que promueve CPF, además de que sí se incluye la firma respetando aún más su formato. Consecuentemente, en este grupo se desarrolla la sátira paródica: en el juego de imitación-transformación de la enunciación de CPF repara en ironías que tematizan la alianza Milei-Bullrich poniendo en jaque la moral de estos candidatos. Por último, en ambos tipos de publicaciones se entabla una relación de complicidad con el lector, viéndose así modificado el contexto comunicacional.

La cuenta paródica de Coherencia Por Favor⁴¹

La circulación de los discursos parodiantes se complejizó tras la apertura de la cuenta @Coherenciaxfv, resultado de la acción colectiva tras los intercambios en la red social X. La reconstrucción del caso nos permitió observar que varias de las publicaciones fueron posteadas primero por individuos amateurs y fakes⁴², conformando un colectivo hipermediático. Las producciones de la cuenta comparten los mismos rasgos retóricos que la página parodiada: el texto sobre un fondo de color acompañado de la firma *Coherencia por favor*. No solo la identidad visual es idéntica a la original, sino también el tono de la enunciación, que en este caso es la forma satírica que adquiere el mensaje. Lo que cambia entre la cuenta fake (CPF) y la cuenta paródica es el contexto de la enunciación y el blanco de la burla.

⁴¹ También surgieron otras cuentas paródicas como @Porfavorcoherenciaa y @CoherenciaxfisAllí. En ambas muchas de las producciones son las mismas, incluso las realizadas por individuos amateurs y profesionales compartidas en X.

⁴² El individuo fake remite a que en su enunciación, el enunciador se construye desde el anonimato pero en la individualidad, aunque se ignore quién es desde lo extra discursivo.

La cuenta paródica centró sus publicaciones en relación a lo sucedido tras las elecciones generales bajo un rasgo temático político, con la alianza posible entre LLA y el PRO luego de los resultados: *Creías que iba a terminar con la casta, y terminó con la casta*⁴³, expresó mediante una placa de fondo liso con letras blancas y amarillas, finalizada con *Coherencia por favor*. Lo manifestado guarda un vínculo directo con una publicación que la cuenta ahora identificada oficial⁴⁴ de CPF realizó el 25 de junio de 2023, un día después del cierre del listado de precandidatos presidenciales a competir en las PASO⁴⁵ del 13 de agosto: @PorFavorCoherencia criticó a Sergio Massa, quien encabezó la fórmula oficialista: sobre una imagen del entonces precandidato y ministro de Economía reza la leyenda con letras blancas y amarillas: *Acá está el único político que cumple lo que promete...Dijo que terminaría con La Cámpora y terminó con La Cámpora*⁴⁶.

Mediante el recurso irónico del juego de palabras y del doble sentido se marca una desviación en las acciones y principios que se espera del actor apuntado en su rol como candidato oficialista, debido a que hubo un tiempo en que Sergio Massa estuvo enfrentado políticamente con La Cámpora -organización kirchnerista dentro del peronismo-. Sin embargo, en 2019 formaron parte de la coalición política del Frente de Todos, ganando así las elecciones presidenciales de ese año. La alianza electoral se repitió en 2023 pero bajo el nombre Unión por la Patria.

Si analizamos la operatoria de la parodia podremos observar que esta dinámica pragmática se complejiza aún más. Al igual que la sátira en CPF, la ironía y el análogo juego de palabras se emplean para marcar una contradicción, esta vez en el comportamiento de Milei. De este modo, si bien el tono enunciativo no varía, sí lo hace el contexto en que se desarrolla en lo que refiere al sujeto enunciador y al sujeto enunciatario, factores extralingüísticos que configuran la escena comunicativa.

Como parodia y trans-contextualización, la ironía no está operando únicamente en el nivel del enunciado que toma como blanco de la sátira la conducta de Javier Milei -que en el ejemplo no aparece nombrado explícitamente- sino en una dimensión superior que es la del discurso. La placa constituye en sí una crítica que se desplaza y dirige a la

⁴³ La publicación cuenta con 62 likes y no tiene comentarios. Coherencia por favor. [@coherenciavfr]. (1 de noviembre de 2023).[Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzGhBpkua4R/>

⁴⁴ La cuenta de CPF es fake, pero aquí la mencionamos como “oficial” o “paródica” para poder diferenciarla de la creada para burlarla.

⁴⁵ Las PASO son un mecanismo electoral para que los ciudadanos voten por los candidatos que competirán en las elecciones generales. Se realiza el mismo día para todos los partidos y su participación es obligatoria tanto para los votantes como para los partidos políticos.

⁴⁶ La publicación alcanzó 6008 likes. porfavorcoherencia. [@porfavorcoherencia]. (25 de junio de 2023).[Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ct7iJo0LNZw/>

cuenta parodiada y sus modalidades de enunciación: imita la identidad visual pero se diferencia al nivel del contenido por distanciarse del marco ideológico de CPF. En suma, una sátira paródica: a través de la reapropiación con diferencia de las operaciones discursivas de CPF (parodia), se evalúa peyorativamente la conducta del candidato de la LLA (sátira), blanco de burla extratextual.

Luego del resultado de la primera vuelta, CPF es decir la cuenta ahora identificada como oficial, compartió un dibujo realista realizado por IA de un pato y un león abrazados, con un fondo de la bandera argentina⁴⁷. A un costado, la leyenda *Juntos por la libertad. Coherencia por favor*⁴⁸. En la imagen acompañan las etiquetas a @mauriciomacri, a @javiermilei y a @patobullrich. Oficializado el apoyo de Bullrich en la conferencia de prensa del 25 de octubre, la cuenta paródica posteó una imagen realista de un león cazador con un pato entre los dientes solamente con la firma *Coherencia por favor*⁴⁹. En ambos casos lo icónico está operando: por un lado con la IA, al habilitar relaciones de semejanza, que por homonimia y por metonimia se parecen a su objeto; por el otro, al funcionar como metáfora de la alianza LLA-PRO. Solo que, en la parodia, la relación simbólica entre los significantes *pato* y *león* es diferente, abordando la interpretación de que la ultraderecha estaría por fagocitar a la derecha tradicional.

Siguiendo a Hutechon (2006), en esa función parodiante se produce una copia sin repetición. Al tratarse de una transposición crítica, @Coherenciaxfvr se apropia de las formas zoológicas en las que son representados Bullrich y Milei, pero al mismo tiempo invierte esa representación y el vínculo entre ellos para marcar un contrapunto. No significa lo mismo el dibujo de dos animales tiernamente abrazados, que la imagen realista de un insaciable felino a punto de devorarse a un ave. La representación original tiene un aspecto lúdico e incluso infantil porque ignora la naturaleza predatoria. Mientras, la transcontextualización subraya la sátira paródica al plasmar una incongruencia entre la relación inicial que postula CPF y la naturaleza del vínculo entre los personajes según el enunciador paródico.

⁴⁷ Imágenes similares también fueron posteadas por individuos fakes y por el candidato Milei.

⁴⁸ El posteo alcanza 39.074 likes. porfavorcoherencia. [@porfavorcoherencia]. (23 de octubre de 2023). @mauriciomacri @javiermilei @patobullrich. [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CyvpUyyralc/>

⁴⁹ La publicación tiene 162 likes y no se visualizan comentarios. Coherencia por favor. [@coherenciaxfvr]. (25 de octubre de 2023). #massa #milei #bullrich #presidente #ballotage #argentina #elecciones [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/Cy1F7nuOznE/>

Para señalar las diferencias en las operaciones que se producen desde los vínculos intertextuales, otro ejemplo remite al posteo que realizó el 25 de octubre la cuenta fake, la cual compartió una imagen de la bandera argentina intervenida. El tradicional sol de treinta y dos rayos de color oro ubicado en el centro fue reemplazado por un racimo de bananas amarillas⁵⁰ con la firma *Coherencia por favor* plasmada, junto a un conjunto de hashtags: #massa #milei #bullrich #presidente #ballotage #elecciones #argentina. La imagen fue apropiada sin modificaciones, y por lo tanto recontextualizada, de una publicación sucedida el 23 de octubre en la cuenta de CPF, acompañada de la descripción *País bananero*⁵¹, que funciona como anclaje de sentido (Barthes, 1982). Esta expresión se utiliza comúnmente para describir a países con características de inestabilidad política y económica, y corrupción en la administración pública, haciendo referencia, peyorativamente, a la situación de algunos estados centroamericanos.

Si bien en el nivel material el sentido no cambia, la variación de la situación comunicativa enmarca la publicación dentro de un contexto enunciativo irónico, por lo tanto, burlesco. Esto permite que el enunciador en @Coherenciaxfvr se distancie del enunciado y genere un nuevo significado. La idea del *país bananero* permanece constante, pero el desdoblamiento del sujeto de la enunciación da lugar a dos sentidos, posibilitando el funcionamiento de la parodia. En resumen, se produce una *burla de la burla*.

⁵⁰ El posteo alcanzó 54 likes. Coherencia por favor. [@coherenciaxfvr]. (25 de octubre de 2023). #massa #milei #bullrich #presidente #ballotage #argentina #elecciones [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/Cy11dd9Of4/>

⁵¹ La publicación alcanza 6527 likes. porfavorcoherencia. [@porfavorcoherencia]. (23 de octubre de 2023). País Bananero. [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/Cyv967AxCIW/>



Imagen III. Captura de pantalla de la cuenta @coherenciafvr en Instagram.

Por otro lado, el 24 de octubre, la cuenta parodiante publicó una placa⁵² con el texto alineado a la izquierda en blanco y amarillo que dice: *Ahora Milei llamó al FIT⁵³ también? Cuándo convoca a Cristina para la oficina anticorrupción? Coherencia por favor*, y de fondo una fotografía de la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner con un filtro violeta. Acompañan los hashtags #massa #milei #ballotage #bullrich #bregman #schiaretti #elecciones #argentina #presidente. Ese día, en una entrevista radial, Javier Milei había declarado que eventualmente sumaría a su gabinete a sectores de la izquierda⁵⁴. Además, para entonces, el candidato ya había manifestado su intención de sumar a Bullrich a su gobierno en caso de ganar el balotaje.

La publicación retoma el imaginario antiperonista de CPF que vincula la figura de Fernández con la corrupción. Aunque la representación de la dirigente se mantiene constante, el enunciado toma más fuerza al poner foco en la moral del candidato de ultraderecha. Al variar el contexto enunciativo, se produce una especie de burla al colectivo de seguidores de @Porfavorcoherencia (cuenta oficial de CPF). Ante todo, su acto y forma son los de incorporación, pero a través de la ironía su funcionamiento es de separación y contraste, dando lugar a la sátira paródica. Añádase que la reconstrucción

⁵² La publicación cuenta con 201 likes. Coherencia por favor. [@coherenciafvr]. (24 de octubre de 2023). #massa #milei #ballotage #bullrich #bregman #schiaretti #elecciones #argentina #presidente [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CyzAB2Ou7C2/>

⁵³ Frente de Izquierda de los Trabajadores (FIT), coalición política argentina de izquierda.

⁵⁴ (24 de octubre de 2023). Milei hizo otro giro de cara al ballottage y convocó a la izquierda para un ministerio clave: “Son los que más saben”. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/politica/elecciones-2023-milei-hizo-otro-giro-de-cara-al-ballottage-y-convoco-a-la-izquierda-para-un-nid24102023/>

del caso nos permite abordar otra particularidad: el colectivo identitario kirchnerista se apropia de la representación negativa de su principal referente y la recontextualiza para exhibir las contradicciones de Milei y, por tanto, criticarlo.

El posteo coincide en rasgos retóricos y temáticos con uno realizado por CPF el día anterior, siendo un indicador más del descontento con el resultado de las elecciones generales⁵⁵. Montado sobre una fotografía sugerente de Cristina Fernández, la leyenda en letras blancas expresa: *Si sabía que era tan giles les robaba el doble. Coherencia por favor*. El recurso de la ironía cumple una función doble. Primero, se burla del electorado massista con el foco puesto en la ingenuidad. Segundo, satiriza a la dirigente política ya que le atribuye una frase polémica con el fin de resaltar una desviación moral. En el imaginario antiperonista la figura de Fernández es asociada a la corrupción, la aparente cita textual refuerza la caracterización peyorativa.

Por último, el mismo día -24 de octubre-, la cuenta fake @Coherenciaxfvr realizó un post⁵⁶ con la leyenda en letras blancas: *Milei es como Movistar. Lo querés dar de baja y te tira todas las promos. Coherencia por favor*, en un fondo negro. Los hashtags se repiten: #massa #milei #bullrich #bregman #schiaretti #elecciones #presidente #ballotage. Lo que aparece aquí nuevamente es una sátira paródica, al criticar el accionar del candidato que varía su oferta electoral de acuerdo con el contexto. Resulta interesante que tres semanas más tarde, cerca del balotaje, la cuenta oficial de CPF publicó una placa⁵⁷ que decía *Massa es como Fibertel, le querés dar de baja y te tira todas las promos*. Esta cercanía temporal bien nos podría habilitar a inferir que es la cuenta oficial la que copia a su fake, revelando una dinámica distinta en la retroalimentación entre ambos enunciadores. Como parodia, el tono y la fórmula enunciativa es idéntica, pero la diferencia se produce en el objeto de la burla: en el primero, el sujeto de la acción es Milei, que es comparado con la empresa de telecomunicación Movistar, y en el otro es Massa, comparado con la empresa Fibertel. La estructura y la disposición del enunciado es la misma, el contexto comunicativo varía y por ende los referentes también. No obstante, pudimos rastrear que este tipo de expresiones satíricas ya estaban presentes desde mucho antes en la discursividad, por

⁵⁵ El posteo tiene 32.156 likes. porfavorcoherencia. [@porfavorcoherencia]. (23 de octubre de 2023). [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CywlnKJrHkL/>

⁵⁶ Alcanzó 337 likes. Coherencia por favor. [@coherenciaxfvr]. (24 de octubre de 2023). #massa #milei #bullrich #bregman #schiaretti #elecciones #presidente #ballotage. [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CyzcCyqumHF/>

⁵⁷ porfavorcoherencia. [@porfavorcoherencia]. (12 de noviembre de 2023). [Fotografía]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CzkU1s9L6R0/>

ejemplo, la publicación del 28 de septiembre de la cuenta @akleinmeidele que postea el mismo enunciado, solo con la diferencia que compara a Massa con las empresas telefónicas en general⁵⁸.

En definitiva, en primer lugar, en cuanto a la producción de la cuenta fake observamos la evidencia de un burlador burlado, es decir, la cuenta parodiante produce una retoma de las mismas operaciones que yacen en la cuenta parodiada y que proponen un blanco de burla. Observamos que se mantuvo un tono satírico con reparo en la ironía, los juegos de palabras y el doble sentido. La identificación de ciertas diferencias evidenciaron el funcionamiento de la parodia. Se hallaron contrastes en dos niveles, el del marco enunciativo y el del contenido: en el primero hay una variación al postularse un enunciador y un enunciatario con una identidad política opuesta a CPF; en el segundo, el contrapunto se presentó en el señalamiento de las contradicciones de Milei y la tematización crítica de la alianza con Bullrich. La distinción entre ambos niveles es sólo analítica dado que la parodia se fundamenta en el mecanismo base de transcontextualización. Además de los enlaces retóricos y enunciativos con CPF, también se evidenciaron vínculos temáticos del momento, como el acercamiento entre LLA-PRO, y de larga data, tal la presencia del imaginario antikirchnerista.

De medios masivos e instituciones: los límites de la burla se expanden

Lejos de las censuras a la burla que adoptaron los medios e instituciones en la era de los medios masivos, en la hipermediatización sucede que estos producen discursividades risibles con mayor frecuencia y el caso seleccionado lo evidencia. En la red social X, el 24 de octubre en medio de la campaña motorizada por individuos amateur y fakes, la cuenta oficial del Ministerio de Transporte de la Nación compartió una placa⁵⁹ con fondo de color celeste y la leyenda con letras negras y blancas: *Vuelve el tren de pasajeros a la estación Tucumán, luego de las obras realizadas en el punte sobre el Río Salí. Ministerio de Transporte.*

La relación discursiva que se da entre los discursos de CPF y el del ministerio es paródica. Funciona en la imitación de la identidad visual, ya que la tipografía y la disposición del texto es similar a CPF, incluyendo la ubicación de una firma. En este

⁵⁸ Araceli ☐✦☐. [@akleinmeidele]. (28 de septiembre de 2023). #massa te da más promos (?). [Tweet]. X <https://twitter.com/akleinmeidele/status/1707420762519318829>

⁵⁹ La publicación cuenta con 5 mil RT, 29 mil likes y 2,2 millones de reproducciones. Ministerio de Transporte. [@MindeTransporte]. (24 de octubre de 2023). [Tweet]. X <https://twitter.com/MindeTransporte/status/1716898459285131661>

caso, la operatoria parodiante cobra aún más fuerza debido al contexto en que se produce la publicación: la gran producción discursiva de CPF y la circulación de sus posteos. Al nivel del contenido, se produce la divulgación de una política pública ejecutada, que dialoga con las operaciones satíricas analizadas previamente, y se suma que se produce desde el propio gobierno nacional. Es decir, una crítica, menos explícita que en las anteriores retomas, promovida por una dependencia de gestión del Estado que pone de relieve la oposición entre quienes hablan y quienes hacen. política.

La disonancia entre forma y contenido estructura la operación paródica: al adoptar la identidad visual de CPF, la publicación se recontextualiza dentro de un marco enunciativo que genera una tensión entre el mensaje institucional y el estilo irónico de CPF. Dicho de otra manera, la ironía no está presente en el nivel del enunciado, pero sí hay un ethos irónico constitutivo que pone acento en la intertextualidad (junto al énfasis puesto en la disonancia forma y contenido) y nos autoriza a hablar de parodia. En síntesis, y en línea con lo explicado hasta aquí, es una parodia porque hay una repetición con diferencia.



Imagen IV. Captura de pantalla de la cuenta @mindetransporte en X.

El mismo día y siguiendo la línea informativa, el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires, publicó la placa⁶⁰ con la leyenda: *Finaliza otra edición de los viajes de fin de curso. 300 MIL estudiantes bonaerenses viajaron por la Provincia en dos años*, junto a la firma de la institución; en letras turquesas y blancas. Aunque la tipografía no es la misma que en CPF, se trata de una parodia porque hay una similitud con la identidad visual, el texto alineado a la izquierda y la firma hacia el final, pero una diferencia al nivel del contenido, una información oficial. Así, la parodia se sostiene en la intertextualidad y en la tensión entre forma y contenido que genera un segundo significado: la burla hacia CPF.

Por último, a la parodia se sumó, luego de la oficialización de la alianza LLA-PRO el 25 de octubre, el medio masivo C5N, quien compartió una placa⁶¹ de fondo de color rojo con la leyenda con letras negras y blancas *Me preocupan las ideas de Milei. Son malas y peligrosas. Patricia Bullrich a Javier Milei hace seis días*, y la firma C5N. Si bien la tipografía y el interlineado es distinto al de CPF, en rasgos generales la estructura es parecida: un fondo liso de color, un texto breve alineado a la izquierda y una firma al final. Como parodia, hay una imitación en la forma y una diferencia que se produce en el nivel del enunciado. El conocimiento del contexto en que se produce esta publicación completa el significado: tal como analizamos anteriormente, para esa fecha individuos y enunciadores fake comenzaban a satirizar a Javier Milei por su acercamiento a Patricia Bullrich. En tanto institución, dentro de las reglas que condicionan su producción discursiva C5N recontextualiza una declaración de Bullrich para evaluar la nueva relación entre ambos políticos.

Conclusiones

El estudio de la parodia colectiva y colaborativa a CPF evidencia la complejidad de la circulación del sentido en la sociedad contemporánea y cómo se vinculan los diferentes actores en ella, producto de las transformaciones que han sucedido en la mediatización. La parodia tiene en su generación rasgos colaborativos y participativos. La reconstrucción de las operaciones discursivas muestra que sus inicios devienen de un intercambio entre enunciadores, que realizan diferentes aportes para una causa común:

⁶⁰ El posteo tiene mil RT, 10 mil likes y 348,7 mil reproducciones. Min. Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica. [@Produccion_PBA]. (24 de octubre de 2023). [Tweet]. X https://x.com/Produccion_PBA/status/1716931532978618645/photo/1

⁶¹ La publicación alcanza los 6 mil RT, 27 mil likes y 1,6 millones de reproducciones. C5N. [@C5N]. (25 de octubre de 2023). [Tweet]. X <https://x.com/C5N/status/1717230541622464834>

contrarrestar las ideas que circulan desde la cuenta de CPF producto del descontento que les ocasiona, retomando su misma estructura discursiva y también algunos de los temas que aborda y el modo en que enuncia. La estrategia nace de la inteligencia colectiva, aunque la práctica no se instala con el paso del tiempo, pero lo sucedido alcanza para que un colectivo propague discursos confusos y contradictorios, desde el humor como la misma cuenta genera. Esto sucede por las operaciones provenientes del arte contemporáneo que individuos y colectivos en las redes sociales ya han incorporado en su cotidiano como productores de contenidos.

Si nos posicionamos en la idea de la campaña y el contexto de polarización política aparece como operación intertextual la sátira paródica; por lo tanto, un ethos satírico que se codifica de manera peyorativa de acuerdo con los actores e ideales que aparecen en los enunciados. Pero las producciones discursivas no solo se extienden a un colectivo hipermediático politizado, también aparecen parodias que comparten rasgos retóricos con el texto a parodiar pero modifican sus rasgos temáticos y enunciativos; lo que provoca la aparición de una parodia con un ethos irónico, es decir burlón. En definitiva, las producciones sobrepasaron lo estrictamente político y electoral, evidenciando la diversidad reidera del momento actual y las prácticas de apropiación y recontextualización que provocan la arquitectura de la mediatización.

Es importante señalar que las competencias del lector que activan el reconocimiento del intertexto para la interpretación parodiante están anudadas también a la comprensión del momento histórico. Para que las producciones paródicas sean entendidas como tales, el decodificador debe relacionar qué tipo de publicaciones y qué mensajes genera la cuenta de CPF. En síntesis, la asignación de sentido depende del grado de compromiso que tenga el enunciatario. Pero dado que las parodias analizadas se distinguen por estar situadas en el marco del proceso electoral presidencial de 2023, la familiaridad del lector con el discurso político contemporáneo se vuelve esencial para una interpretación completa.

Un elemento para destacar del caso es la presencia de las instituciones y medios que producen discursos paródicos desde sus cuentas en las redes sociales mediáticas. No es menor el accionar ya que estos actores se encargaron durante mucho tiempo de regular la burla cuando en la mediatización reinaba solamente el sistema de medios masivos, por más que en los medios los discursos reideros nunca han dejado de existir. En esta ocasión las instituciones y medios ya no accionan con la censura sobre individuos y colectivos, sino que bajo ciertos resguardos -la producción risible en un sentido burlón-

se suman a la circulación de la parodia. Además, otro aspecto del accionar de medios e instituciones es que la campaña paródica no trascendió por fuera de las redes sociales, solo se propagó desde sus cuentas en X, un espacio que alienta a instalar temas sociales para su discusión y generar contenido para su visibilización.

Por último, consideramos relevante mencionar que este trabajo es un insumo más para aproximarse a la manera en que la política y lo político se ven afectados por las nuevas condiciones de circulación. Profundizar en las implicancias que las prácticas analizadas tienen en la construcción de ciudadanía es un camino para seguir explorando el desarrollo sociocultural en el marco de la hipermediatización.

Referencias bibliográficas

Bajtín, M. (1987). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais*. Alianza Editorial.

Barthes, R. (1982). “La Imagen, El mensaje fotográfico, Retórica de la Imagen y El tercer sentido”. En *Lo Obvio y lo Obtuso* (trad. C. Fernández Medrano, 1986). Paidós.

Braga, J. L. (2012b). “Circuitos versus Campos Sociais”. En Mattos, M. A., Janotti J., J., Jacks, N. (orgs.). *Mediação e Mdiatização*. EDUFBA, p. 31-52.

Bitonte M., Griguelo, L. (2017): “Entre el principio de los nuevos medios y el fin de lo político”. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*.

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

<http://www.neu.unsl.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Circulacio%CC%81n-del-sentido.pdf>

Carlón, M. (2021a). “¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido en la mediatización contemporánea?”, en *Mediatización. Teorías y prácticas*, Escudero, L. Hepp Andreas y Olivera, Guillermo (eds.). FELS.

<https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2022/10/designis-i37p245-253.pdf>

Carlón, M. (2021b). “El poder del humor en una sociedad hipermediatizada”, en *Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico*. Buenos Aires: Teseo. <https://www.teseopress.com/arruinandochistes/>

Fausto Neto, A. (2010). “A circulação alem das borda”, en Fausto Neto, A., Valdetaro, S. (directores). *Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos*. UNR. p. 2-17.

Fratlicelli, D. (2019a). *El ocaso triunfal de los programas cómicos. De Viendo a Biondi a Peter Capusotto y sus videos*. Teseo.

Fratlicelli, D. (2019b) “Los colectivos mediáticos de las redes Algunas observaciones desde el humor ¿y más allá?”, en *Inmediaciones de la comunicación*, Volumen 14/Nº1 - enero-junio 2019. Doi: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1> Disponible en: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/issue/view/270/showToc>

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

Flores, A. B. (2014). *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina*. Universidad Nacional de Córdoba. E-Book.

https://ffyh.unc.edu.ar/boletin/ediciones_anteriores/archivos/imagenes/e-books/EBOOK_DICCIONARIOCRITICO.pdf

Genette, G. (1989 [1982]). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus.

Hutcheon, L. (1981). “Ironía, sátira, parodia. Una aproximación pragmática a la ironía”, en *Revista Poétique*, número 45, París, febrero de 1981, pp. 173-193. Traducción de Pilar Hernández Cobos.

Hutcheon, L. (1993). *La política de la parodia postmoderna*. Criterios. Traducción realizada por María Rosa Del Coto y Osvaldo Beker.

Hutcheon, L. (2006). “Definir la parodia” y “El alcance pragmático de la parodia”, en *Theory of Parody. The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. Routledge. Traducción realizada por María Rosa Del Coto y Osvaldo Beker.

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

Prada, J. M. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de internet*. Ediciones Akal.

Steimberg, O. (1993). “Proposiciones sobre el género”, en *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.

Verón, E. (1985). “El análisis del ‘contrato de lectura’. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media”, documento, UBA. (Primera edición: en *Les medias: Experiences, recherches actuelles, applications*”, IREP, París, 1985).

Verón, E. (2011 [2009]). “El canto de las sirenas”. En *Papeles en el tiempo* (pp.74-76). Paidós.

Veron, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Gedisa.