

REÍR PARA NO LLORAR

¿Los memes suman
o restan al debate político?

→ El caso de las elecciones
legislativas 2021

Bárbara Zeifer y Julieta Lenarduzzi

568k

75k

157



DEMOCRACIA
EN RED



03 **Introducción**

04 **Antecedentes**

07 **Análisis cualitativo**
la gramática de los memes en campaña

- 07 → La puesta en escena del enunciador
- 15 → La espontaneidad y la indeterminación
- 22 → La relación entre lo dicho y lo sobreentendido
- 27 → La apelación al repertorio de elementos de cultura popular
- 30 → El uso irónico y humorístico del lenguaje

33 **Conclusiones**
La gramática y la política. ¿Qué nos dicen los memes sobre la política contemporánea?

38 **Bibliografía**

Introducción

Los memes son un tipo de discurso nativo de la cultura digital, un formato de alto impacto que combina imagen y palabras para expresar un punto de vista novedoso respecto a un tema de agenda coyuntural. Como tales, movilizan de manera creativa elementos de la cultura popular para manifestar opiniones acerca de las temáticas más diversas. Se caracterizan también por su alta circulación dentro del entorno online, y ante acontecimientos especiales, su rotación impacta en los medios de comunicación tradicionales.

Ante la creciente relevancia de los memes como forma de expresión de opiniones políticas, de reacción ciudadana ante los acontecimientos del calendario electoral y, más recientemente, como instrumento de campaña, el presente trabajo se propone analizar en detalle **cuál es el rol de este nuevo género discursivo en la formación de la opinión pública en un contexto electoral.**

Así, nos preguntaremos: ¿Cómo se utilizan los memes en el marco de las estrategias de campaña? ¿Qué efectos tiene la circulación de memes en la formación de opiniones electorales? **¿Contribuyen a la polarización o, por el contrario, acercan posiciones disímiles? ¿Hacen más superficial el debate político o, en cambio, lo amplían, complejizan y le dan mayor profundidad?.**

Para abordar estos interrogantes realizamos un relevamiento de conjuntos de memes de alta circulación en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) relacionados con publicaciones de campaña para las elecciones legislativas en la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires entre agosto y noviembre de 2021.¹ Estos conjuntos incluyen tanto la publicación en sí como las personas que la realizan, los comentarios y sus reproducciones. Además, llevamos adelante dos grupos focales,² uno para personas de entre 18 y 35 años y otro cuyo rango de edad variaba entre 35 y 50 años; en ambos participaron personas de diferentes zonas de CABA y el Conurbano Bonaerense, con distintas profesiones y orientaciones políticas, cuidando también la paridad de género. Para el análisis del material obtenido nos valimos de diferentes técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo, incluyendo principalmente recursos de análisis del discurso, para dar cuenta del fenómeno analizado tanto en la instancia de producción como en la de recepción de los mensajes.

¹ Agradecemos la colaboración de Florencia Gallinger quien, con buen criterio y visión de los objetivos de este trabajo, realizó la recolección y clasificación inicial de memes y comentarios compartidos en cuentas seleccionadas.

² Los grupos focales se realizaron a través de la plataforma Zoom los días 10 y 17 de mayo de 2022 y tuvieron una duración de 60 minutos cada uno. La facilitación estuvo a cargo de las autoras del artículo, y de cada uno participaron 7 personas.

Antecedentes

Las redes sociales constituyen un canal fundamental en el que transcurren las campañas electorales en la actualidad, no solo por la creciente inversión que realizan las y los candidatos en publicidad y por el potencial que ofrecen para realizar campañas cada vez más segmentadas, sino también por el discurso ciudadano que allí circula, y su capacidad de instalar temas en la agenda pública.

En Argentina, los políticos y políticas abrieron sus cuentas personales en Facebook y Twitter entre 2009 y 2010 (García-Beaudoux y Slimovich, 2021), después del gran éxito de la campaña de Barack Obama en 2008, que demostró el valor del uso de estas plataformas para movilizar a los electores. Así, la primera campaña electoral que se desarrolló también en las redes sociales fue la que antecedió a la elección presidencial de 2011 (Slimovich, 2016) y, desde entonces, su relevancia creció de manera exponencial. La mayoría de las y los políticos abrieron sus cuentas en Instagram durante los últimos tres años, y según la Cámara Nacional Electoral, la inversión en publicidad en redes aumentó del 4,71% en 2011 al 40,35% en las elecciones presidenciales de 2019³.

Este auge de las redes sociales no es un fenómeno aislado sino que tiene lugar en un contexto de crisis en la hegemonía de los medios masivos y de mutación del lazo representativo (Manin, 1998; Rosanvallon, 2008). La era de las redes sociales acentuó procesos políticos y mediáticos que venían del último cuarto de siglo, y también generó nuevas prácticas, nuevos hábitos y nuevos tipos, géneros y discursos políticos (Slimovich, 2021).

Por ejemplo, uno de los elementos que caracterizan al discurso en redes sociales es el híbrido que se genera entre los aspectos públicos y la vida privada o íntima de los enunciadores (Cardon, 2011). Si los ciudadanos utilizamos las redes en primer lugar para estar en contacto con familia y amigos, en segundo lugar para “pasar el rato”, y en tercer lugar para mantenernos informados⁴, estos tres tipos de usos se encuentran entrelazados: cultivamos nuestras relaciones sociales a través de la información y el entretenimiento.

En particular en política, en las redes y cada vez más también fuera de ellas, la intimidad de los gobernantes se vuelve un mensaje político, un modo de presentarse, de generar confianza y de persuadir al electorado. Por supuesto, esta particularidad se encuadra en un fenómeno más general que los autores desde fines de los años 90 llaman “personalización de la política”: en las campañas, la figura del candidato gana protagonismo por sobre la plataforma del partido o coalición que representa. En este contexto, la estrategia electoral no solo se funda en convencer al electorado sobre las propuestas y promesas, sino que la campaña exitosa es aquella que logra generar una sensación de cercanía, de proximidad entre el candidato y el electorado (Annunziata, 2012; 2014).

Por ello, también en las redes sociales los gobernantes buscan presentarse como hombres y mujeres “comunes”, recreando escenas de la vida cotidiana en los mensajes de campaña. Sucede que, ante la imprevisibilidad del mundo contemporáneo, como señala Rosanvallon, nadie puede con sensatez realizar promesas a mediano o largo plazo y pretender atenerse a ellas. La construcción del vínculo entre los representantes y sus representados, en cambio,

³ https://www.clarin.com/opinion/redes-sociales-campanas-electorales_0_dx3hj6eWb.html (Clarín, 06/06/21)

⁴ <https://datareportal.com/digital-in-argentina>

se produce a través de una comunicación permanente e inmediata con la ciudadanía y la generación de una relación de confianza personal (Annunziata, 2021). Todo ello es favorecido por la dinámica propia de las redes sociales.

En esta línea, los estudios actuales observan que los candidatos optan por un estilo de comunicación política personalizada, que incluye aspectos de la vida privada y que recurre a conocidas tácticas como la visualización, la simplificación y la polarización (Meyen, Thieroff y Strenger, 2014). El uso de fotografías e imágenes en particular son señaladas por los especialistas como la herramienta estrella para este tipo de comunicación política: “Desde el punto de vista cognitivo, las imágenes son mucho más fáciles de procesar, comprender y recordar para la mente humana que las estadísticas, las ideas abstractas o los textos complejos; a lo que se suma su poder de despertar las emociones. Las personas videntes confiamos en el sentido de la vista más que en cualquiera de los otros: ver otorga credibilidad” (García Beaudoux, 2020). Como demuestran Ana Slimovich y Virginia García-Beaudoux (2021), en el último mes de la campaña electoral de 2019 en Argentina, el 36 % de las publicaciones de las y los candidatos analizados contenía una foto y otro 38% más de una.

Es por ello que, a pesar de que Twitter es a menudo señalada como la red social más política, Facebook e Instagram son las redes preferidas por los candidatos para pautar sus campañas⁵. En poco tiempo, Instagram -la red social a la que solo hace unos años los políticos ingresaron e incluso algunos todavía no lo han hecho- estableció un espacio visual de la política en la que se mezcla lo informativo y lo personal, los contenidos propiamente políticos con el entretenimiento (Quevedo y Portalés, 2017). Además, esta red social, por su naturaleza visual y móvil, generaría la ilusión de una comunicación política más espontánea, caracterizada por una mezcla de puesta en escena y autenticidad (Selva y Caro, 2017).

El uso de la imagen política en las redes sociales, entonces, facilita a los candidatos presentarse de manera efectiva mezclando elementos de su vida personal y profesional y constituye una herramienta poderosa para capturar la atención y persuadir al electorado (López y Domenéch, 2018). Instagram permite comunicar contenidos que alimentan en los usuarios receptores la sensación de intimidad y cercanía respecto de los emisores, como así también contenidos que incluyen gran carga espectacular en el mensaje político (Montagut y Carriello, 2017; López García 2017).

Sin embargo, el discurso en redes también se caracteriza por la emergencia de nuevos géneros, que no son más que nuevas “prácticas tecnoculturales” nacidas en el seno de la comunidad de los usuarios de una red social y que devienen un saber estabilizado y reproducible (Paveau, 2012). El meme es uno de ellos, un nuevo dispositivo cultural que se ha institucionalizado como un género propio con reglas gramaticales y normas culturales establecidas (García Huerta, 2014).

Los memes políticos son un elemento semiótico que precisamente condensa los tres usos principales de las redes sociales, en tanto y en cuanto informan sobre una opinión o toma de posición, al tiempo que buscan entablar o reafirmar vínculos de complicidad y pertenencia, y entretienen a través de la ironía y el humor. A su vez, también en el meme predomina la imagen por sobre el texto, insertándose en las tendencias actuales recién descritas.

En sí, un meme de internet es una unidad de información que se replica al ser compartida vía redes sociales, y que puede ser transmitida como una copia exacta, o puede cambiar y evolucionar (Castaño-Díaz, 2013). La iteración puede encontrarse en su significado o en

⁵ Solo para las PASO, en 2021 en la Argentina los candidatos gastaron más de 100 millones de pesos en publicaciones en Facebook e Instagram. Fuente: <https://chequeado.com/el-explicador/publicidad-en-redes-sociales-cuanto-gastan-candidatos-dirigentes-y-gobiernos-y-quien-lo-paga/>

su estructura, y puede ocurrir por casualidad, por agregación o por parodia. Precisamente este acto de transformación es lo que ocasiona que la imagen gane popularidad, siendo inmediatamente asociada con múltiples significados de los cuales ya no podrá separarse, sino que formarán parte del contexto interpretativo para cualquier persona promedio que conozca el meme, constituyéndose en un filtro a través del cual se verá la obra original (Bonetto, 2018). En la medida en la que circulan, los memes se convierten en asociaciones y se van sustituyendo a medida que aparece uno que se adapta mejor a una realidad (López, 2019).

Estas características -el modo en que innovan, el sentido común sobre el que se construyen, su rapidez y amplitud de circulación- son la razón por la que los memes adoptan ese nombre, tomado de la teoría propuesta por el biólogo evolutivo Richard Dawkins (1976), que consideraba a los memes como unidades mínimas de contenido cultural (ideas, frases, modos de hacer) que se trasladan de una mente a otra, multiplicándose como los virus hasta hacerse preponderantes sobre otros. Así, **los memes de internet se trasladan, modificándose en cada reproducción, cargando mensajes de una mente (usuario) a otra.**

En una era movida por una lógica “híper-memética”, cada evento cultural importante da lugar a su multiplicación (Shifman, 2013), y la política es un campo fértil para el surgimiento de toda clase de memes, en especial cuando utilizan el humor para dejar en manifiesto la desigualdad, la corrupción o el autoritarismo (Díaz Hernández, 2021).

Un meme no es una sola idea o imagen que se difunde a través de diferentes plataformas web, sino un conjunto de significados que se crean a partir de otros (Shifman, 2013). Además de transmitir información, los memes constituyen una expresión de pertenencia a un grupo, así como también una forma de arte y de humor; sirven para encontrar a nuestros pares, y por ello son centrales para el ejercicio contemporáneo de los derechos a la libertad de expresión, reunión y asociación (Díaz Hernández, 2021). Y si bien se podría argüir que los memes no representan formas de discurso razonado ni pretenden abrir espacio para discusiones complejas o profundas en la esfera pública, tampoco buscan desplazarlo o reemplazarlo (Rintel, 2013), sino que constituyen otro tipo de manifestación de participación en la vida civil que muestra que las personas están interesadas en tomar una posición. Como señala Lawrence Lessig, los memes representan una voz pública activa y sin limitaciones que, de este modo, sortea las restricciones de la generación y distribución de opiniones a través de los medios de comunicación tradicionales (Lessig, 2008).

Los memes son utilizados con fines meramente humorísticos pero también como vectores socioculturales y mecanismos de protesta, y con frecuencia estos usos se entrecruzan, como señala Marianne Díaz Hernández (2021). La autora destaca que, desde México a Argentina, los memes están revelando un gran potencial que lleva a modificar la relación entre los gobiernos o candidatos y el público, y terminan teniendo un alto impacto. Alejandra Collado Campos, al analizar los memes en torno a la figura del ex presidente mexicano Enrique Peña Nieto, concluye que estos “pueden ser considerados como la caricatura política en los tiempos de la era digital”, donde el humor es empleado como un mecanismo de protesta y de contra discurso (Collado Campos, 2020). Sin embargo, la autora también advierte que al tiempo que tienen el potencial de subvertir y deconstruir el discurso político dominante, también portan la posibilidad de que este comportamiento termine en la mera simulación de la participación política.

A continuación analizaremos los memes de la campaña electoral de 2021 en Argentina, bajo la hipótesis de que tienen una gramática propia que los hace “funcionar” en una sociedad dada en un momento dado. Y que al identificarla podremos saber más no solamente sobre este nuevo género discursivo sino también sobre la sociedad en la cual son exitosos.

Análisis cualitativo: la gramática de los memes en campaña

El presente análisis discursivo y semiótico de memes parte de la premisa de que el lenguaje hace mucho más que comunicar ideas (García Negroni y Zoppi Fontana, 1992). El discurso, en cualquiera de sus formas, implica una toma de posición y un intento de fijación de sentido sobre aquella realidad que pretende representar.

De este modo, el lenguaje tiene la capacidad de crear nuevas significaciones y transformar el mundo que nos rodea. Pero, a su vez, el sujeto que habla no lo hace desde la nada, sino que se expresa a partir de las estructuras, los sentidos y los elementos disponibles en su época. Así, el discurso es la forma material que adquieren las ideologías, o aquello que Foucault llama “formaciones discursivas” (Foucault, 2002). De estas premisas se desprende que el discurso es terreno de disputa hegemónica, en el cual el uso de los términos, la construcción de los argumentos, la puesta en escena de los enunciadores, lo dicho y lo no dicho son factores de poder.

Llamamos “gramática” al conjunto de reglas que ordenan el uso de la lengua. Partiendo de esta base, a continuación buscaremos comprender cómo se conjugan estos elementos discursivos para identificar las reglas de funcionamiento, la “gramática” de los memes, con el objetivo de comprender qué nos dicen estas nuevas formas de discurso nativo de internet sobre las disputas por el poder político y el ejercicio de la ciudadanía en la era de las redes sociales.

El análisis del corpus de memes con circulación en la campaña electoral 2021 en la Argentina nos permite identificar cinco reglas que definen esta gramática, y que se relacionan con:

- **La puesta en escena del enunciador**
- **La espontaneidad y la indeterminación**
- **La relación entre lo dicho y lo sobreentendido**
- **La apelación al repertorio de elementos de cultura popular**
- **El uso irónico y humorístico del lenguaje**

Veamos en detalle cada una de ellas, identificándolas y analizándolas en los memes que circularon en la campaña electoral argentina de 2021, para luego extraer conclusiones y plantear nuevas líneas de investigación.

→ **La puesta en escena del enunciador**

Comenzaremos por señalar que **un meme es un discurso sin autor**. Por una parte, porque al circular y reproducirse a través de diferentes plataformas y redes sociales, la información sobre su enunciación original se va perdiendo en la medida en la que se hace viral, y su autor original no siempre es identificable. Pero, por otra parte, porque su efectividad reside precisamente en ese anonimato.

La pérdida de efectividad de los memes firmados, que se constató en los grupos focales realizados, puede deberse, en primer lugar, a que si asimilamos el meme a un chiste, éste se transporta de boca en boca y, en el caso de internet, de perfil en perfil, de muro en muro,

sin mencionar su propiedad intelectual. **El meme es a la vez de todos/as y no es de nadie, su dominio es público en el sentido de no ser apropiable.** Cuando se le agrega una marca de origen, sea individual o colectiva como el nombre de un usuario o de una agrupación, hay un desincentivo para su reproducción porque se está poniendo el acento en quién lo hizo en lugar de en el mensaje, e incluso compartirlo puede hacer parecer que se está robando una idea de alguien más. Por principio, las redes sociales operan como un espacio público en el que las palabras e imágenes están disponibles para cualquiera, para su lectura, reproducción y difusión.⁶ Esto se remarca aún más por el hecho de que cualquiera puede hacer un meme, pues hay plantillas disponibles y no se requiere un alto grado de sofisticación o talento artístico más allá de la capacidad de transmitir un mensaje que “pegue”. Paradójicamente, aunque lo que más llama la atención es la imagen, es la que menos sofisticación requiere mientras que son las palabras las que deben elegirse cuidadosamente.

Este aspecto de las redes sociales en general -y de los memes en particular- es uno de los principales motivos por los cuales pueden considerarse “democráticas”, si por democracia se entiende el “gobierno de cualquiera por cualquiera”, implicando no solo la igualdad entre representantes y representados, sino también el anonimato del ciudadano en la democracia de masas. Este anonimato alcanza su realización particularmente en la circulación de memes, tanto porque no se sabe bien de quién fue la idea o dónde estuvo el origen, como porque la circulación se cuenta en números, métricas y estadísticas, sin nombres particulares. El énfasis en la autoría sería contradictorio con ello.

En segundo lugar, en la marca de origen que se estampa sobre ciertos memes puede verificarse su “partidismo”, su pertenencia política/ideológica, y esto también juega en contra de su circulación en el espacio público virtual de las redes sociales que, tal como emerge de los grupos focales, es percibido como un ámbito de la “gente”, apartidario, contrario de lo que ocurriría con un espacio de militancia, determinado por una pertenencia. Esta tensión entre hablar para “todos y todas” y hablar para “los/las propios/as” afectaría la circulación del meme. Alguien que no se identifica con determinado espacio político o candidatura no contribuirá a la divulgación del meme, incluso si lo encuentra ocurrente o gracioso.



⁶ Los Non-Fungible Tokens (NFT) presentan un desafío a esta lógica de lo público en internet, no tanto por los derechos de autoría, que ya existen en su cualidad de comunalidad (las licencias de Creative Commons) sino por los derechos de propiedad que ponen un valor monetario y un uso excluyente de aquello que es apropiado.

Por ejemplo, como se ve más arriba, estos memes tienen la marca del espacio “ATR con el clasismo” (A todo ritmo con el clasismo)⁷, que señalan con claridad desde qué lugar se está hablando. En el primer caso está “Ella”, la “cheta” de la UCA -Universidad Católica Argentina- por el Frente de Todos, con su clara identificación en el extremo inferior derecho de la viñeta y estamos “nosotros”, con la inscripción del Frente de Izquierda. Allí se mezcla la imagen de representante y representado, poniendo en la primera parte de la viñeta a quien debería representar y abajo a “la gente”, “nosotros”, “los pibes”⁸, identificados con el Frente de Izquierda. Nótese que quienes aparecen no son los que están en la lista de candidatos, sino un conjunto de gente “de abajo”, que no es sin embargo el “pueblo” en su figuración de corte peronista, sino “los pibes”, los que están fuera del sistema (contra el sistema, no marginados de este). Este meme apela a un público muy definido y pareciera reivindicar una pertenencia más que buscar obtener más adeptos.

El segundo meme, con la figura de Moria Casán y su expresión que habla sin necesidad de palabras pero que podría traducirse como “¿me estás jodiendo?” “¿me estás cargando?” o “¿qué decís, caradura?”, se refiere a una discusión muy típica de la política universitaria, en donde hay un kirchnerista, el que “banca a Berni y el pago de deuda”, que trata de capitalista al de izquierda por haber hecho una “superproducción” por el spot televisivo. Aquí nuevamente los límites de la difusión del meme son muy definidos: este meme es solo para quienes militan en el espacio político del Frente de Izquierda y se sienten asimismo “autores” o “creadores” del spot. Sirve para quienes votan y militan como modo de mostrar una imagen para la discusión, y circulan principalmente en grupos de whatsapp o cuentas militantes, tal como relatan los participantes de los grupos focales. En ambos ejemplos el enunciador es claro e identificable y su audiencia muy restringida, pero sobrerrepresentada en el espacio de las redes sociales con respecto al espacio público más amplio, que incluiría a todos/as los/as votantes.

En los grupos focales surgió en repetidas ocasiones la cuestión de la autoría y la intencionalidad política como factores que desincentivan a las/os usuarias/os a compartir contenidos, sea porque no comparten el punto de vista o la orientación, porque el chiste no les resulta genuino o porque se busca no provocar reacciones por parte de quienes recibirán el mensaje replicado. Aquí hay un matiz que puede encontrarse entre grupos de usuarios de diferentes edades: en los menores de 35 la intencionalidad no es vista como un rasgo negativo, engañoso o denunciante, sino simplemente como un estado de cosas reconocido y aceptado, frente al cual la reacción implica “esquivar” aquello que no es del propio interés o que no coincide con lo que se desea comunicar; en los mayores de 35, en cambio, el “partidismo” o el “uso” de los memes para llevar adelante un mensaje con objetivos políticos se presenta como un problema, una falla, una trampa.

Esto es interesante especialmente por otro contraste existente entre ambos grupos etarios: si bien en los dos habían personas con y sin militancia y compromiso político activo con alguna fuerza que compite en elecciones, en los mayores aparece una evocación a un “pasado mejor” en el que la militancia se vinculaba con un proyecto considerado más serio, global, comprometido, mientras que el presente se ve como desprovisto de ideología, donde todos los líderes son lo mismo. En los más jóvenes, en cambio, no hay un discurso de añoranza y el presente está menos cargado negativamente, por ello la intencionalidad, aunque se identifica y busca ser eludida, no es tomada como algo “malo” desde el punto de vista moral.

⁷ Una expresión que describe un estado anímico que, en tres letras, sintetiza: alegría, euforia y, sobre todo, salir a demostrarle al mundo una actitud de energía y positivismo. No todos los jóvenes usan ATR. Tal cual muestran los videos de YouTube, las chicas que se autodenominan atr proclaman su procedencia villera.

⁸ La imagen refiere a la serie *Okupas*, transmitida originalmente entre octubre y diciembre del año 2000 en canal 7 y recientemente repuesta en la plataforma de streaming Netflix.

Así, la ausencia del autor es la primera regla que define la gramática de un meme exitoso, con potencial de viralizarse más allá de una audiencia de nicho, de pertenencia. Sin embargo, todo discurso debe tener un enunciador, una figura discursiva que se ubica en el lugar del “yo” y se hace cargo de lo dicho. En el caso del meme, si no es el autor original, ¿quién es el que habla?

Dominique Maingueneau (2010) propone para casos similares la figura del “hiperenunciador”. El “yo” en lugar de hacer referencia a un ser particular se constituye como portavoz de una figura trascendente, como podrían ser “la patria”, o “la nación”. Para nuestro objeto de estudio podemos sostener que **el meme es enunciado por “la sociedad”, es una expresión de lo que dice o piensa “la gente”**. Así, no es enunciado por un individuo sino por un colectivo imaginario con el cual quien lo lee puede fácilmente relacionarse. Así lo afirman los participantes del grupo focal: comparten un meme cuando se identifican con aquello que dice, reconocen en la voz del locutor su propia voz.

La acción de compartir un meme deviene entonces un modo de reconocerse y declararse como parte de esa voz colectiva, validando a su vez la autoproclamación del enunciador del meme como portavoz de una opinión común. Y esta hiperenunciación sólo es posible por la ausencia de la figura del autor. Es por ello que cuanto más se borran las marcas de su enunciación original, más viralizable resulta el meme.

La teoría de Michael Saward (2016) sobre la reivindicación representativa (*representative claim*) también es útil para comprender el desplazamiento del enunciador en los memes que logran circular ampliamente en las redes. Según esta teoría, los representantes no son simplemente representantes por ser votados o elegidos, sino que se reivindican como representantes de una base de representación ante una audiencia que puede aceptar o rechazar dicha reivindicación. Hay un productor de las reivindicaciones (el que enuncia el mensaje) que puede coincidir o no con el sujeto de las mismas (“Yo represento al pueblo” “Él/ella representa al pueblo”). Es decir que en política “alguien habla en nombre de” un candidato o candidata, que a su vez se presenta como “hablando en nombre de” una base de representación (el pueblo, la gente).

En los memes el primer enunciador se posiciona en un lugar de representado, sea anónimo o no, para establecer una puesta en escena (*performance*) en relación con quien postula como representante (sea a favor o en contra de este). Cuando el meme es anónimo, quien habla sobre el representante es también anónimo, uno más del montón, la “gente”. En cambio, cuando el meme es firmado, se trata de una figura de militante, que no es alguien más del montón, sino que puede identificarse como parte de la clase política, parte de los que “representan” y no de los que son “representados” o, también, como parte de una base de representación particular que se está hablando a sí misma y no a una audiencia más amplia.

Este hiperenunciador, esta “gente” que habla en y a través del meme, es a la vez un sujeto colectivo e individual que se expresa por medio de una suma de co-enunciadores singulares, pero en nombre de un “nosotros” inclusivo que constituye una nueva entidad en el imaginario colectivo. Como menciona Claude Lefort al referirse al sufragio, “el número sustituye a la sustancia” (1985: 84). Cada individuo deposita su voto individualmente, aislado de la “masa” y son estas voluntades individuales las que, sumadas, forman una “mayoría” que hace las veces de la totalidad. También en las redes sociales la expresión se encuentra individualizada: las cuentas, aún pudiendo ser colectivas o grupales, suman individuos. A su vez, cada muro está personalizado, dirigido solo a la persona que lo lee en función de sus gustos y amistades, como si fuera un cuarto oscuro en el que las boletas se muestran a partir de la historia propia, cancelando algunas opciones y sobredimensionando otras. Allí, el individuo, mirando su pantalla, se encuentra en un espacio público que, a diferencia de lo que postula la teoría de Jürgen Habermas (2005), está compartimentado e individualizado.

Asimismo, **este hiperenunciador** se encarna en diferentes figuras del imaginario colectivo (Maingueneau, 2010) en las que **adquiere una corporalidad reconocible y un ethos accesible por cualquier persona que participe del discurso social de la época.** A continuación veremos diferentes ejemplos en los que emerge la figura de “la gente” a través de una variedad de recursos discursivos.

Por ejemplo, en los memes analizados encontramos a la voz de “la gente” encarnada en la figura de “la jubilada”, en particular una que le hizo un gesto de “F*** You” como respuesta al saludo del presidente en una recorrida. La jubilada típicamente es una entidad del imaginario popular reconocible como cercana, querible, cotidiana, familiar, pero también con carácter fuerte y “pocas pulgas”. El hiperenunciador se manifiesta como enojado y harto al encarnarse en la imagen de esta señora, que parecería expresar de manera privilegiada el estado anímico de una sociedad, y que tal como dice el meme, bien podría ser cualquiera.

La señora está de espaldas, es “anónima”, por lo tanto puede ser imaginada por cada lector con diferentes caras. Está en una situación de oposición y desigualdad frente al representante -ella de a pie, él en un vehículo-. Ambos se comunican entre sí con gestos -él levanta la mano para saludar, ella le hace el gesto con el dedo. La imagen habla sin palabras, lo cual es ideal para un buen meme, mientras que es el texto el que hace explícito el pasaje desde el sujeto individual de “la jubilada” al colectivo de “todos”. Y este “todos” universaliza a una parte, todos los que no se sienten representados por el presidente, todos los que están enojados por el presidente, como si fuera la totalidad: todos los representados, todos los argentinos, todos los votantes.

En esta variación del meme aparece la señora en la cima de la Pirámide de Mayo, monumento que se encuentra en el principal lugar para toda expresión colectiva, sea de festejo o de protesta. Es el lugar del “pueblo” o de los “ciudadanos”, según sus pertenencias políticas, y allí esta persona común, la “jubilada”, está a su vez en un pedestal, elevándose por encima del resto y con la leyenda “mejor señora del mundo”, dirigiendo su mano ofensiva a la casa rosada y no a una persona, como expresión del poder ejecutivo gobernante.

También, luego de que se difundieran fotografías del festejo de cumpleaños de la primera dama Fabiola Yáñez durante la cuarentena, se recurrió a la figura de la jubilada

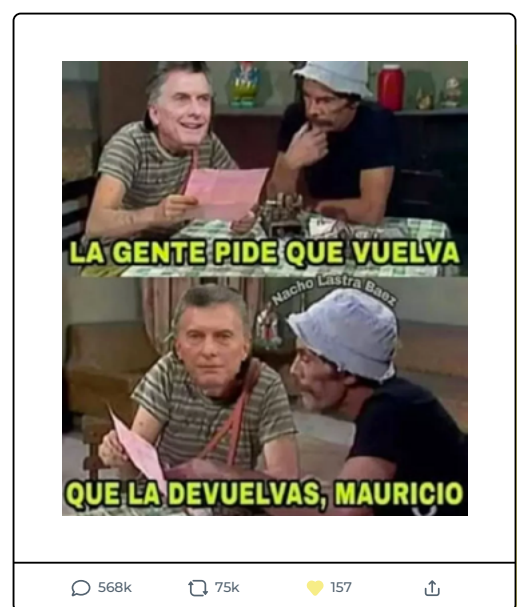


para dirigir la mano insultante a todos los reunidos, donde se verifica una unificación de dos eventos en un mismo tiempo y espacio. En ambos montajes se reinterpretan las razones por las que la señora hace la seña ante un tipo de hecho particular relacionado con el presidente: que al insultar al presidente, se critica al ejecutivo; que se critica al presidente por su actitud hipócrita con respecto a las restricciones para la circulación.

En segundo lugar, en los memes analizados, “la gente” aparece encarnada en la figura del ídolo popular Lionel Messi. El meme que vemos a la derecha combina dos elementos propios del género: el uso de viñetas o pantalla partida, como planos de una cámara, y el de nombrar a los enunciadores, como ocurre en un texto teatral. En él, a partir de una frase de Mauricio Macri que pretende hablar en su nombre, “la gente” encarnada por Messi hace un gesto de desmentida, burla, rechazo y distanciamiento. Lo que se escenifica entonces es una disputa por quién es “la gente”, cuál es su voz y quién la representa legítimamente.

Como mencionamos al referirnos a la reivindicación representativa, el representante se reivindica como hablando en nombre de su base de representación, mostrándose como el mejor intérprete de la misma. En este caso Macri se muestra como alguien que escucha a la gente, que le pide que vuelva a ser gobierno, pero no a él individualmente sino en plural, refiriéndose al espacio de Juntos por el Cambio o el Pro -este colectivo permanece borroso-. Allí Macri se postula como representante legítimo de su base de representación (“la gente”). El meme otorga una figura a ese objeto (“la gente”) en la forma de Messi -alguien que es aceptado universalmente, e incluso un representante casi indiscutido- para disputar la reivindicación de Macri. Esta disputa sobre lo que dice “la gente” es la que debilita la imagen del representante. Y, como una vuelta adicional, quien difunde el meme es la audiencia y base de representación que apoya esta reivindicación de rechazo, es decir que se siente representado por lo contrario de lo que dice Macri, como diciendo “no quiero que vuelva”.

A partir de la misma frase de Macri circuló también otro meme, en el cual la gente está encarnada por Don Ramón, personaje de la popular serie El Chavo del Ocho. Allí hay una personificación particular de Macri que lo carga simbólicamente con las características de El Chavo, en este caso el hecho de ser un bruto que no lee bien. En la carta rosa estaría la verdadera voluntad popular, aquello que la gente quiere, y se repite la lógica de desmentida, con la particularidad de que Don Ramón no lo disputa, sino simplemente lo corrige, ofreciendo una interpretación “correcta” de lo escrito. Por último, el juego de palabras con el deslizamiento del término “vuelva” a “devuelva”, connota negativamente la relación entre Macri y “la gente”, dando lugar a la figura de Macri -que podría



extenderse al político en general, para aumentar el radio de divulgación del meme- como ladrón.

Otros ejemplos del modo de disputar la credibilidad de la enunciación -y, como consecuencia, de su enunciador o enunciadora- pueden verse en **memes en los que la voz de “la gente” es encarnada también en personajes ficticiales**, en este caso clásicos del cine y la televisión argentina, que son quienes le dicen a las candidatas María Eugenia Vidal y Victoria Tolosa Paz lo que “la gente” les diría:



Podemos ver aquí que los recursos de los memes no pertenecen a uno u otro espacio político, siendo Vidal y Tolosa Paz candidatas de espacios contrapuestos.

Una tercera forma de aparición de la figura de “la gente” en los memes de la última campaña es a través del uso del diálogo en diversas variantes. Puede tratarse de una conversación inventada sobre la base de una imagen recientemente publicada, una conversación conocida superpuesta en una imagen que ya es popular como meme, o un diálogo expresado en viñetas combinando ambas formas.



Estas imágenes comparten el hecho de que quien las publica o reproduce no pone su propia voz, como sí ocurre con los comentarios a imágenes que hacen los propios usuarios. El diálogo produce un borramiento de la enunciación, poniendo palabras en las bocas de los personajes, como si simplemente estuviéramos espionando, siendo testigos de un

intercambio, ingresando en una situación íntima. En los tres ejemplos **hay un diálogo entre representante y representado, entre el poder y el pueblo**, en el que la simpatía en el primer meme⁹, el afecto en el segundo, con las manos alrededor de la cara, el gesto de emoción y el término “querida”, y también en el tercero, con las manos alrededor de la cara y los brazos del niño abrazando la cintura, van acompañados de la lástima, el desprecio y la superioridad. La gracia en estos diálogos se encuentra en la disonancia entre la imagen y el texto y el enunciador simplemente dirige la mirada del espectador a algo que “está pasando” y sale de la boca de los/as líderes. En estos memes, la “gente”, que no es “el pueblo”, está ausente, pero presente, es el narrador testigo que reproduce lo que escucha. Los que dialogan son representante (líder) y representado (pueblo pobre) y la gente queda desprovista de representación, porque no aparece en escena un personaje que la encarne y porque se distancia de los representantes políticos.

La “gente” también puede ser testigo del diálogo entre los propios políticos, a distancia de ellos y burlándose de sus vínculos. En los memes que se muestran a continuación se recalca la posición de subordinación de Alberto Fernández con respecto a Cristina Fernández de Kirchner y de Javier Milei frente a Sergio Massa, quien pasa a ser su “jefe” en el trabajo. Las preguntas son propias de personas añidadas: si pueden ir al baño o si pueden faltar para ir a un cumpleaños, y las autoridades se muestran de acuerdo con los rasgos de sus personajes (la “yegua”, el “jodón”). Allí los enunciadores *dentro* del meme son los políticos, pero el locutor, el “yo” que construye la escena, es la gente.



Cabe destacar que sabemos quién está diciendo qué porque ya entendemos algo sobre la relación entre los personajes. No hace falta que nos indiquen antes de la línea de diálogo quién va a decir qué, pero también hay un juego con ello. Atestiguamos una escena que ya conocemos y hay que ahorrar palabras. Entre el que produce el meme, el que lo lee y lo difunde hay un lenguaje común, un guiño. Además, se trata de diálogos de dos, donde el tercero no es visto ni registrado. Las miradas van solo en dirección de uno a otro y alguien está afuera para documentar lo que sucedió.

Así, mediante diferentes recursos propios de la estructura del meme -el montaje, las imágenes y textos “reales” y de “ficción”, la superposición de frases e imágenes, las viñetas, los diálogos- **se produce un borramiento y desplazamiento del enunciador hacia un hiperenunciador colectivo y difuso (“la gente”), que paradójicamente en el meme toma una forma individual y concreta** (la jubilada, Messi, Don Ramón y otros personajes de ficción), con el telón de fondo de un narrador testigo que muestra lo que ve y oye pero no se revela. Esto contribuye a su viralización, pues permite usos e interpretaciones múltiples, manteniendo al representado, el mensaje y el ciudadano, separados por una brecha insalvable. El meme está disponible en un espacio flotante entre nosotros y ellos, donde hay resto para visibilizarse, debatir, convencer.

⁹ El diálogo en su publicación original decía, en lugar de “mansión”, “caserón enorme” y fue editado, dejando un error en la redacción (“un Mansión”).

→ **La espontaneidad y la indeterminación**

Como ya comenzamos a ver, el análisis de la evidencia recolectada nos demuestra que los memes que circulan durante un período electoral por lo general se producen a partir de hitos en la campaña. Pero estos hitos no pueden definirse con anticipación, no es posible predecir qué acontecimiento se convertirá en un meme, así como tampoco puede generarse adrede. Una vez transcurrida la campaña, puede mirarse el pasado y distinguir, a partir de los ciclos de vida de los memes y su dispar nivel de circulación, cuáles fueron los hitos centrales.

Se encuentran los hitos institucionales como las fechas de los comicios y otros plazos para presentación de alianzas y listas, que sí están definidos con anterioridad pero solo *a posteriori* veremos su resonancia en las redes. Están los hitos vinculados a la campaña, que abarcan los spots, eslóganes, recorridos, actos y sus reproducciones en los medios de comunicación. También, algo superpuestos con los anteriores, se encuentran los hitos comunicacionales, como las entrevistas, declaraciones públicas, debates televisivos. Y hay una serie de hitos que se encuentran más lejos o cerca de la política en el tiempo de campaña y la rondan, alimentando los repertorios para la formulación de memes: desde medidas gubernamentales y vuelcos coyunturales de la economía o hechos de la vida privada de las/los políticos hasta estrenos de películas, lanzamientos de series, sucesos de impacto local y global no relacionados con la política (una enfermedad, el lanzamiento de un satélite, etc.) y escándalos de la farándula. La lista cambiará en cada proceso electoral que se mire porque justamente no hay nada en la esencia de la campaña que permita fijar qué será relevante y qué no.

Por ello, la segunda regla de la gramática del meme podría definirse a partir de su carácter espontáneo e indeterminado, en otras palabras por su *contingencia*. Entendemos por contingencia lo contrario de *necesidad*. Los memes no forman parte de un calendario o un programa, no tienen una temporalidad institucionalizada en la cual deban ser creados o difundidos, por el contrario, son casi accidentales. Su éxito radica, como se desprende de los grupos focales, en su creación inmediatamente después del acontecimiento. El meme será compartido y viralizado celebrando la lucidez del autor de haber logrado recortar un fragmento de la realidad y convertirlo en meme de manera astuta, instalándolo así en la agenda de la campaña.

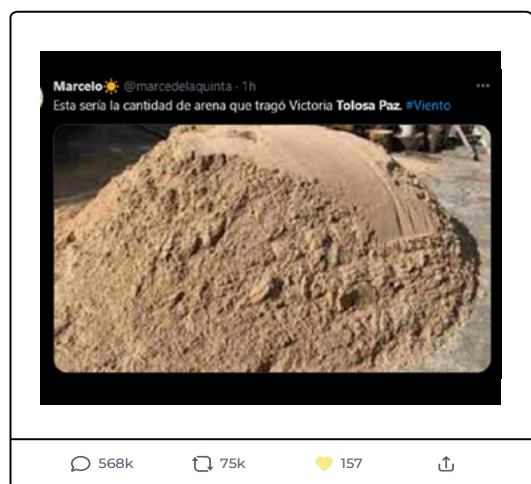
Por ello la aparición del meme es un acontecimiento contingente, su forma-contenido no están determinados de antemano, su dinámica de divulgación no puede ser manejada o apropiada, ni siquiera por quien lo creó. Así, el borramiento de la escena de enunciación es total: los memes no tienen autor, y por lo tanto tampoco es concebible una intención detrás de su origen. Un meme exitoso se viraliza de manera contingente porque revela una verdad que no existía antes formulada como tal, pero que al articularla en el discurso resuena en la opinión pública.

A continuación veremos diversos ejemplos de hitos de la última campaña. Su exploración nos permitirá verificar la indeterminación en la temática, el contenido y el modo en que se vinculan las enunciaciones de quienes están en campaña con las reacciones de la audiencia en la forma de memes.

Una modalidad de la indeterminación puede verse en la irrupción de eventos imprevistos como fallas (averías, desperfectos, etc.) o eventos naturales (tormentas, tornados, etc.) que desvían el curso de los hechos del plan trazado. Un ejemplo de lo primero se encuentra en el caso de la Santileta, que era presentada por Diego Santilli en un video de TikTok con las siguientes palabras: "Subite a La Santileta, venite conmigo a toda la provincia. Vamos a buscar a quienes quieran vivir en una provincia mejor". Primero surgieron memes diciendo ¡Qué *cringe*! (que podría traducirse como "¡Qué vergüenza ajena!"). Luego fue noticia el remolque del vehículo, por lo que las recorridas se suspendieron y aparecieron los memes de "cargada"

porque la camioneta no funcionaba. Diferentes liderazgos presentaron memes para confrontar sus propias campañas con la estrategia de la camioneta, todos basándose en la misma imagen.

Un ejemplo de los eventos naturales se puede ver en un acto en que el Frente de Todos estaba inaugurando un tramo de ruta cuando comenzó a correr mucho viento y tierra. El hecho fue televisado y se mostraron imágenes en las que lo importante no era el mensaje de campaña sino lo accidental de la situación. Lo más gracioso era que los oradores seguían hablando por micrófono aunque la situación empeoraba, lo que sirvió como base para una cascada de memes:



En algunos memes se recurre a la secuencia del viento en forma de viñetas, con variaciones en el texto; en otros aparecen imágenes que daban por supuesto que se sabía qué había ocurrido en el acto y mostraban las secuelas del acto. La viralización de estas imágenes y el sentido dado a las mismas no podía ser controlado, conducido, ni corregido por los enunciadores originales. Es más, las frases pronunciadas por Victoria Tolosa Paz en el acto, haciendo referencias diversas a Juan Domingo Perón¹⁰, no fueron prácticamente reproducidas.

¹⁰ "¿Saben qué son esas nubes y eso que está tronando? Es la felicidad del General Perón que inauguramos un tramo de la autopista con su nombre", dijo Tolosa Paz mientras la tierra le tapaba la cara y el viento le levantaba el cabello. "Voy a ser muy breve porque así lo amerita el clima y las lágrimas del General Perón. Esta autovía Juan Domingo Perón lleva en el centro de la escena la impronta de aquel General que hizo de la Argentina productiva, una Argentina posible..."

das en memes porque fueron las imágenes las que más rápida y ampliamente se viralizaron.

En este caso vemos claramente por qué cuando se preguntaba a los participantes de los grupos focales sobre qué es lo que hace a un buen meme, en ambos casos la primera respuesta fue “el *timing*”. Un meme es gracioso, “pega”, circula cuando aparece en el momento oportuno como reacción a algo que ocurrió, y puede llegar a un amplio público incluso antes que la propia noticia de un hecho. **El buen meme, entonces, más que respuesta o interpretación de un hito, es la propia institución del hito.** Algo que pasa y que podría perderse en el mar de noticias más y menos importantes tiene su “vuelta” en un meme y lleva a reinterpretarlo y más aún, a volverlo importante, incluso propiciando que quien no sabía que algo pasó tenga que ir a buscar la fuente. El meme exitoso aparece en el momento oportuno, tiene un ciclo de circulación acelerado y contribuye a que un evento o situación se conozca, pero no se puede saber de antemano cuáles son los hechos que vale la pena “hacer meme”, qué quedará en el recuerdo, el sentido que le dará el público y la cadena de memes que propiciará.

Al preguntar específicamente por este meme, los participantes de los grupos focales recordaban perfectamente este acontecimiento, habiendo tenido lugar alrededor de un año atrás, y lo tenían presente en forma de meme, a pesar de que no reconocían exactamente las palabras o el sentido. Esto es, el meme logró instalar el acontecimiento al que alude más que a sí mismo. Esta es la influencia que tienen los memes en la campaña electoral.

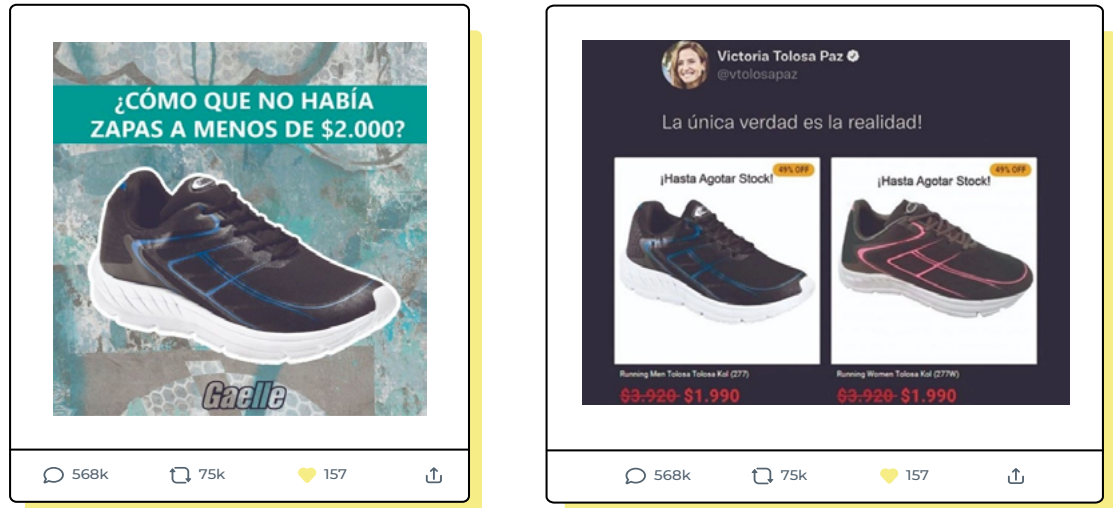
Otra forma de lo indeterminado no se centra principalmente en la imagen sino en el texto, en las reinterpretaciones dadas a frases dichas en campaña (en actos, entrevistas, etc.). En la campaña del Frente de Todos emergió el fenómeno de las “tolozapas”: todo comenzó con una frase de Tolosa Paz en la que, al referirse a la Ley de Zonas Frías que reducía el gasto en gas de acuerdo con el lugar de residencia, la gente “se ahorra 2000 pesos para comprar un par de zapatillas...”¹¹. Las reacciones de líderes y usuarios de redes posicionados contra la candidata se centraron en que Tolosa Paz no tenía idea de cuánto salen las zapatillas y, en consecuencia, no sabía nada sobre su base de representación. Este mismo tópico se repite en diferentes memes y mensajes contra candidatos de todo el arco político, denunciando que los políticos forman parte de una elite alejada de “la gente”.¹²



¹¹ La entonces precandidata a diputada se refirió a la Ley de Zonas Frías y aseguró que con ese ahorro es posible comprar un par de zapatillas: <http://www.diarioplatense.com.ar/nota.php?Id=12539>

¹² “Hace dos años que Tolosa Paz es funcionaria. ¿Recién ahora se le ocurre recorrer y escuchar? No tiene idea de lo que cuesta un par de zapatillas, menos qué pasa en el conurbano”. Joaquín de La Torre, ex intendente de San Miguel.

Estos mensajes y memes fueron respondidos por Tolosa Paz con imágenes de zapatillas publicadas en Mercado Libre a precios que rondaban los \$2000, bajo la frase “La única verdad es la realidad”. Y la empresa Gaelle aprovechó el contexto para lanzar una promoción de zapatillas llamadas “tolozapas” a ese precio. Tolosa Paz a su vez publicó el aviso y Gaelle replicó su mensaje:



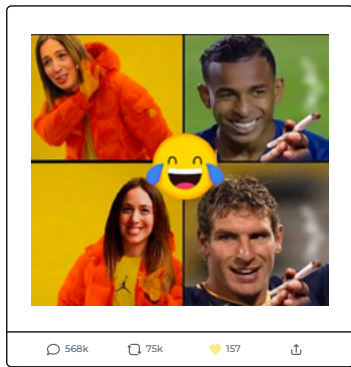
Tolosa Paz celebró la ocurrencia de la marca: “Atacándome con trolls e informes de televisión lograron imponer una agenda que beneficia a la producción nacional, porque ahora hacen fila para comprar las ‘tolozapas’”. Un representante de la marca señaló que la idea surgió “no sólo como una cuestión de marketing sino para demostrar que hay empresas nacionales que pueden vender a ese precio”. La candidata también aseguró que “No todo es primera marca, hay muchas marcas nacionales que la están luchando y muchas veces tienen una relación precio producto mejor que las primeras marcas”. De hecho, las críticas a su mención de los \$2000 habla más de sus críticos que de la base de representación del peronismo en la provincia de Buenos Aires, constatando que el público que reproduce memes “políticos” en redes sociales pertenece a un sector social que compra zapatillas de marcas de primera línea, pero lo que resuena no es lo correcto o incorrecto de la crítica, sino el efecto que tiene: el decir que la candidata no conoce la realidad de la ciudadanía. Por otro lado, sería interesante estudiar los efectos en el nivel de conocimiento y la intención de voto de candidatos/as de este tipo de juego de respuestas y encadenamiento de acciones en las que incluso ingresa la lógica del mercado con una estrategia comercial.

Algo diferente ocurrió con las declaraciones sobre la legalización de la marihuana que hizo la entonces precandidata a diputada nacional por la Ciudad de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, en una entrevista¹³. Las frases de Vidal reprodujeron un prejuicio común a su base de representación, que incluso había sido parodiado en un video del *youtuber* Guillermo Aquino titulado “La novia antidroga”.¹⁴

¹³ “Una cosa es fumarte un porro en Palermo, un sábado a la noche con amigos, relajado, con tu pareja o solo y otra es vivir en la 21-24, en Zabaleta, en la 1-11-14, rodeado de narcos y que te ofrezcan un porro”, opinó. “Sin oportunidades, sin ir a la escuela o habiéndola dejado. Son dos caminos completamente distintos”. “Para esos pibes la marihuana no es un consumo ocasional y de recreo, plenamente elegido, sino que es parte del inicio de un camino mucho más jodido y más duro, donde tienen muchas menos oportunidades de elegir”. L-Gante: “Está de más decir la ubicación. Un narco puede estar en cualquier lado. Palermo y las villas que dijo para mí son lo mismo”. “Yo vengo de la villa y voy a Palermo. Pero vi poca gente de Palermo ir a la villa”. “Quizás, lo que ella está hablando ahí (en referencia al video que le mostró Feinmann) y no sabe cómo decirlo es que te podés fumar un porro, pero el problema es el tráfico. Entonces, envuelven todo eso y mezclan las cosas”. “En mi caso, yo no tengo una enfermedad que me diga que lo tengo que usar. Pero lo uso para relajarme, para bajar el estrés. Y hay personas que sí lo tienen que usar medicinalmente, pero por problemas de confusiones como ésa no lo pueden hacer legalmente”.

¹⁴ Ver sketch en youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=nejteO-hcSQ>

Circuló principalmente un meme con diferentes variantes en el que se mostraban fotos del cantante Drake, con montajes, simplificando la posición diferente de Vidal respecto de “villeros” y “chetos” circunscriptos a barrios porteños. Esta frase no era inocente, sino que estaba dirigida especialmente al público joven de los barrios de clase media alta y alta que sostienen esa posición, que adquieren y consumen drogas ilegales pero no acuerdan con su legalización. Quienes generaban y reproducían estos memes podían estar “revelando” algún aspecto oculto de las intenciones de Vidal, pero más bien se trataba de la difusión de un aspecto manifiesto e intencionado de su discurso de campaña.



Una variante más de cómo juega la indeterminación en la gramática de los memes es el caso de las campañas que incluyen a los memes dentro de sus estrategias para algún objetivo definido, por ejemplo el aumento del nivel de conocimiento de un candidato. Un intento de este tipo se vio en lanzamiento de la figura de Santilli como precandidato a diputado a partir de una foto de su cabello, y fue exitoso en el sentido de que generó memes virales al respecto, e instaló el tema en la agenda mediática.

¿Puede considerarse exitosa como estrategia de campaña? No hay tal cosa como la mala publicidad, ¿o sí? La frase “Convertirse en meme” es cada vez más utilizada para describir a un personaje que hace el ridículo de sí mismo. Convertir a un candidato en meme le otorga visibilidad, ¿pero lo ayuda a ganar elecciones? ¿Qué hace con su legitimidad? Efectivamente Juntos por el Cambio obtuvo el mayor caudal de votos en las elecciones PASO en la Provincia de Buenos Aires con un 39,81%, en su mayoría obtenidos por la lista de Santilli, quien venció a la alternativa presentada por Facundo Manes, más conocido que Santilli al inicio de la campaña. Esto podría sugerir que el *timing* del meme es relevante. Si el meme se genera en la primera etapa de la campaña, en la cual el objetivo del candidato es ganar visibilidad,



tal como ocurrió en este caso, puede ser una buena estrategia. Sin embargo, si se produce en la última etapa, tradicionalmente conocida como el momento de "llamar al voto", en la que el candidato debe afianzar la confianza que tienen en él los electores, un meme que lo ponga en ridículo probablemente sería contraproducente.

El caso de la campaña de Florencio Randazzo va en la misma línea. En los spots de su campaña pareciera invitar a la creación de memes que lo pongan en ridículo, solo con la intención de que se sepa que es candidato. El problema en este caso es que el spot está demasiado cargado de contenido y la burla no es banal, como en el caso de Santilli, donde solo se menciona que es colorado, como si no hubiera nada para mencionar sobre su experiencia política anterior. En Randazzo se hace hincapié en que formó parte del gobierno de Cristina y se simula una conversación violenta en la que parece un débil más que alguien firme. Este spot no convencerá a antikirchneristas, porque muestra que Randazzo formó parte del kirchnerismo, ni a kirchneristas, porque es insultante. Entonces, ¿a quién se quiere atraer? Los memes reprodujeron este mensaje burlándose



del “no” a Cristina, que además forma parte del pasado lejano, porque en las redes, lo que ocurrió hace 6 años, ¿a quién le importa?

En estos casos, si no se concibe la generación de memes como parte de la campaña, sobreabundarán aquellos que desgasten la imagen del candidato. Si la estrategia general está mal diseñada, sin definir claramente los objetivos, la audiencia o la base de representación, y los efectos en las redes sociales no son anticipados por los productores de las reivindicaciones (i.e. consultores, jefes de campaña), la difusión en redes será contraproducente.

Hay ejemplos contrarios de campañas en los que los mensajes se piensan específicamente en forma de memes y orientados a las redes sociales, diseñados de modo centralizado y aprovechando cada hito para transmitir una imagen específica del candidato/a. Es el caso de la campaña de José Luis Espert, en la que sostenidamente se lo muestra como alguien fuerte (como superhéroe incluso), en dominio de la situación, un super-macho, superior al resto. Tanto el propio Espert como las cuentas que le daban apoyo tenían un mensaje coherente dirigido a captar la atención y aumentar el nivel de conocimiento del candidato en ese mini espacio público de las redes, a sabiendas de que no se trata del electorado en general, pero conscientes también de que podía captarse a un porcentaje pequeño que sería suficiente para superar las primarias (PASO), llamar la atención y en las generales obtener al menos una banca.



La indeterminación puede sonar caótica pero es, según Lefort, una característica propia de la forma de sociedad democrática (1985: 84). Si hay un poder que no está encarnado, que no pertenece de modo definitivo a nadie sino que es ocupado temporariamente, si este poder no tiene dominio por fuera del mundo institucional y hay por lo tanto un espacio público en que se puede discutir legítimamente sobre qué es legítimo y qué es ilegítimo, estamos en el ámbito de lo indeterminado, porque los derechos, los deberes, las verdades no están fijadas de una vez y para siempre sino que son objeto de debate. El lugar de los liderazgos no es sagrado, no es intocable. **La legitimidad de los representantes no se otorga de una vez y para siempre, está sujeta al apoyo del público, de modo siempre precario y contingente.**

Algo similar podría argumentarse partiendo de la lectura de Habermas (2005) en sus referencias sobre el espacio público. En este espacio puede generarse influencia, pero no está definido de antemano qué puede generarla y qué no. Un espacio público encuadrado, en que los partidos políticos o gobernantes dictan la opinión, deja de ser un espacio público. Allí hay actores diversos y hay intereses y diferentes dotaciones de recursos, pero la influencia solo se logra mediante un tipo de acción específica, la acción comunicativa, que es la que está orientada a convencer. Esta capacidad de convicción está sujeta al juego de las interacciones en diferentes planos, más o menos presenciales o mediatizados, entre los que podrían incluirse las redes sociales. Tomando estos ejemplos y los argumentos sobre la indeterminación democrática, podemos ir dando forma a esta gramática de los memes y ver cómo se teje la lógica de la opinión en las redes sociales.

→ **Lo dicho y lo sobreentendido**

Tal como ya comenzamos a señalar, el meme tiene una relación particular con el acontecimiento sobre el cual versa. No es un discurso informativo, no comunica una situación, ni la explica. El meme expresa una toma de posición frente a una temática o acontecimiento que se considera ya sabido por el lector. Lo no dicho, lo que se da como supuesto, es un componente fundamental en la gramática del meme.

A continuación se señala, a través de distintos ejemplos, lo que se da por supuesto por parte de quienes son receptores (y reproductores, replicadores) de los memes de campaña.

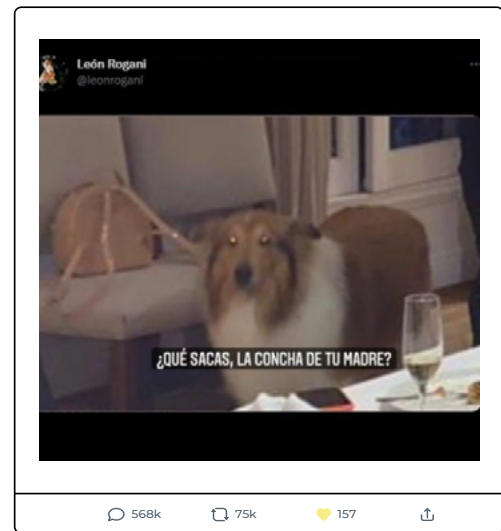
En primer lugar nos encontramos con el efecto que tiene en la recepción el hecho de entender el chiste. Una imagen puede no decirnos nada, y darnos tiempo para pensar, para descubrir dónde está la gracia. Es necesario observar detenidamente, como si nos encontráramos frente a un acertijo. Necesitamos además poner palabras donde no las hay. En el ejemplo de la derecha vemos la imagen rápidamente y leemos el encabezado (del que podría prescindirse). Pensamos en “Arriba”, para ubicarnos en que quizás es Dios que nos habla, pero además, imaginamos que se trata de un cartel de la vía pública de esos que vemos en lo alto de los edificios, y se nos da una pista sobre cómo la sombra se proyecta desde arriba, sobre un ojo en la cara de cada candidato. Relacionamos esto con el parche de un pirata y luego trasladamos el sentido de “pirata” a los candidatos.



En la imagen que vemos a la derecha, hay un perro hablando,¹⁵ pero sabemos todo el contexto, del cual esta foto es solo un recorte. Podemos hacerlo porque vimos cientos de veces la misma fotografía, y también vimos memes en los que se habla de lo que piensa el perro. También, anteriormente, sabíamos quién era este perro, por lo cual podíamos identificarlo en la foto por su nombre. La frase, además, es “lógica” por decir que es una frase que podría pronunciarse cuando nos están fotografiando sin autorización. Y por último, un sobreentendido que no hace a nuestra comprensión del chiste sino a nuestra posición como un personaje de la escena es que nos pone en el lugar del que saca la foto, del que está documentando esta escena, posiblemente del que vaya a publicarla. El sobreentendido es también que quien mira el meme denuncia el hecho que está describiendo.

El meme sobre la carta astral de Tolosa Paz llegó lejos con diferentes formatos. En este ejemplo se utiliza el 4 de copas, que es la última carta en la escala del truco, y además se utiliza como frase (“es un cuatro de copas”) para referirse a alguien que no tiene ninguna relevancia y que no le gana a nadie. A su vez, para entender el chiste se requiere saber que el padre de Tolosa Paz era astrólogo y que ella hizo declaraciones sobre cuestiones astrológicas del país, de los líderes políticos y de su propio “destino” como política.

El sobreentendido, lo que no está dicho, lo misterioso, difícil de desentrañar, también se expresa a través del recurso a temas de gran relevancia en las redes en un momento específico que pueden ser utilizadas en pos de un mensaje político. Ejemplo de ello es, en la última campaña, todo lo relacionado con el escándalo Wanda Nara - Mauro Icardi - China Suárez. El primer meme toma una imagen de la publicación de la China Suárez en la que se declara víctima de un seductor serial y se utiliza para poner a la UCR en el lugar de la China, engañada por el Pro (y por otros antes).



¹⁵ Se trata de Dylan, el perro del presidente Alberto Fernández, durante el festejo clandestino de cumpleaños de su esposa en plena cuarentena estricta en julio de 2021.

Un ejemplo muy claro y relevante de sobreentendido es el de la frase “Ah pero macri” que se volvió meme, en el sentido más amplio del término y en el específico de internet. El entonces precandidato a diputado nacional por la Ciudad de Buenos Aires Martín Tetaz, en una intercambio en el programa A dos Voces, dice al diputado Carlos Heller: -‘Ah pero Macri’ es tu estrategia-slogan de campaña”.¹⁶ Y es entonces a la vez la estrategia/slogan de una y otra campaña. Lo que hace Tetaz es nombrar lo innombrable, lo que el marketing político pareciera aconsejar no mencionar, para no caer en el juego de hablar del gobierno de Macri. Y además lo fetichiza, lo convierte en una frase sin sentido. Así la frase es también su propio slogan de campaña: “Ah pero Macri” se utiliza a su favor.

La *performance* televisiva, más allá de las palabras (lo que Tetaz dice) deja una imagen y crea su propio meme. Tetaz lleva impresa la frase para que la imagen hable por sí misma. El sobreentendido luego implica que el nivel de conocimiento sobre lo que ocurrió en el cruce con Heller puede o no ser traído a colación y se multiplican las interpretaciones con diferentes bagajes de información previos. La remera se vende, se muestra y Tetaz es su propio meme.



¹⁶ Ver referencias al debate y a la remera que usó Tetaz: https://www.clarin.com/politica/video-ah-macri-remera-mostro-martin-tetaz-debate-heller_3_fFOa4l3G9.html, <https://www.perfil.com/noticias/politica/chicana-martin-tetaz-carlos-heller-remera-ah-pero-macri-es-tu-argumento-de-campana.phtml>, <https://www.pagina12.com.ar/360111-cual-es-el-objetivo-del-ah-pero-macri>

Tetaz mencionó que “reactivaron la economía” porque las remeras se vendían en mercado libre: https://www.lanacion.com.ar/politica/martin-tetaz-sobre-la-remera-del-ah-pero-macri-reactivamos-la-economia-hay-un-monton-de-nid03092021/?utm_source=google-ads&campaignname=dsa-ar-superpico&utm_term=Gqclid=CjwKCAiA55mPBhBOEiwANmzoQmxNx0FgwW3EhUxS-1dp4ivK0ltHiYifWPoXZJCMR_oXZPbJ5ZaKbxoCM9oQAvD_BwE, <https://www.cronista.com/economia-politica/macri-sin-filtro-divertida-entrevista-sobre-su-apodo-domador-de-reposeras-y-una-confesion-increible/>

Estos memes tienen tres usos e interpretaciones posibles: primero, se utilizan para criticar a los kirchneristas que, cuando son cuestionados por alguna medida del gobierno actual, salen con la excusa de que Macri fue peor o que Macri tuvo la culpa. También son para criticar la campaña de Tetaz, cuyo único contenido sería decir que no es válido decir “ah pero Macri”, cuando lo es. Es decir, hay un “ah pero Macri” “sincero”, el articulado por el kirchnerismo, y uno “irónico”, el articulado por el propio macrismo. Por último, se recurre a la frase también para criticar a la politiquería, la discusión política inútil, postulando un lugar común de la discusión.

El mensaje no es positivo ni propositivo, es uno en el que la frase que dispara la respuesta está en puntos suspensivos, se puede completar con cualquier contenido. En general se trata de memes en los que se

muestra algún comportamiento, política o hecho que involucra al oficialismo y se responde con la frase.



También se juega con esta lógica para oponerse a toda la clase política, estirando el concepto al hecho de que toda la política implica encontrar un antagonista al que echarle la culpa.



Y, por último, se utilizó como una estrategia de campaña por parte del propio Macri, en una posición de “me usan para echarme la culpa de todo”. Aparece el “Ah pero yo”, que no tendría sentido, porque al ser pronunciada por el propio Macri constituye una auto acusación.



Los presupuestos son definidos por Oswald Ducrot (1986) como elementos no dichos pero contenidos en cierto modo por el enunciado y ubicados fuera del plano del discurso para que no puedan ser objeto de refutación. Y es en torno a estas “verdades” incuestionables, que se presuponen como compartidas entre quienes comparten y viralizan el meme, que se crea lo que Eliseo Verón (1998) llama un “colectivo de identificación”, un “nosotros” inclusivo conformado por quienes comparten la presuposición. **“Entender” el meme implica reconocer esa verdad compartida, y genera un sentimiento de complicidad y de pertenencia a una “causa común”.**

Sobre este entender el sobreentendido emerge una nueva serie de teorías sobre la alfabetización en el entorno online, relacionando texto, subtexto y contexto (Knobel y Lankshear, 2007). Hay diversos niveles del “entender” que se juegan en el meme: entender cuál fue el hito, entender la gracia del chiste, entender los elementos (imágenes y texto) que provienen de otros lados con su propia carga de significado. Esto nos lleva al próximo punto, sobre los repertorios que existen y cómo se van actualizando y ampliando haciendo memes que “peguen”.

En este sentido el material obtenido en los grupos focales da cuenta del doble circuito del meme: si ya conozco los presupuestos, tiene un rol humorístico (puedo comprender el chiste); si no cuento con dicho acervo de presupuestos, tiene un rol informativo (vos a buscar más información para entenderlo). Estos presupuestos son los que hacen a la pertenencia a lo que podríamos llamar una “comunidad de sentido”. Como el formato del meme se conoce, se sabe que debería hacerme reír. Si no me hace reír es porque algo le falta al meme o algo me falta a mí. Cuando estoy informada/o sobre el hecho, puedo saber si lo que falta es una falla del meme. Cuando no estoy informada/o, debo buscar (el término usado en el grupo focal fue *googlear*) lo necesario para poder formar parte de dicha comunidad de sentido y reírme con el resto, ser parte.

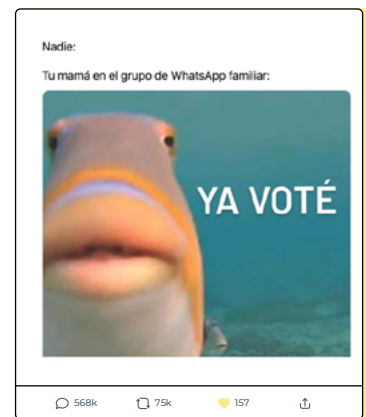
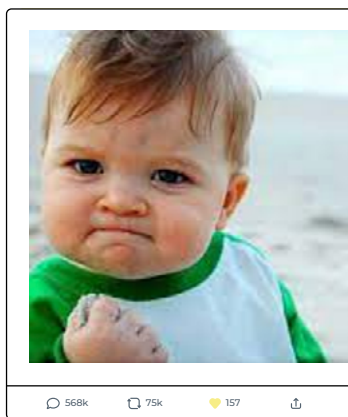
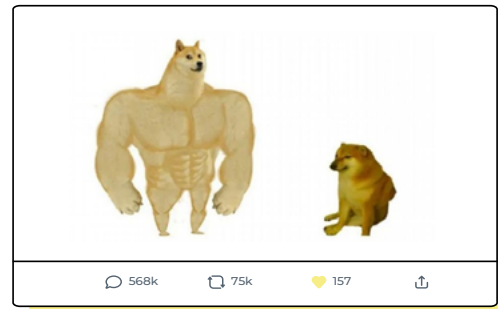
→ **El repertorio de la cultura popular**

Otro elemento constitutivo de la gramática del meme es el recurso a un repertorio más o menos estable y limitado de elementos propios de la cultura popular a través de los cuales se expresa el punto de vista en cuestión. Estas imágenes y construcciones verbales pueden ser fotos de personalidades conocidas (como Moria Casán, Wanda Nara, Ricardo Fort, Mirta Legrand, Guillermo Francella, Leonardo Di Caprio, John Travolta) o de personas o incluso animales que se han convertido en memes (gatos y perros, específicamente), escenas de películas o de series de tv (como Los Simpsons, Bob Esponja, el Chavo del Ocho), ilustraciones y comics (Batman), frases (Ah pero Macri), y hasta modos de uso de la lengua (como el español neutro), o formatos de construcción u organización del discurso, como la utilización de viñetas o de dos partes de texto separadas por una imagen en el medio.

Cada uno de estos elementos aporta un sentido específico que participa de la argumentación del meme, y que se construye a partir de un conjunto de semas o significados asociados a él. Al analizar un meme, **es preciso dar cuenta del gradiente de “familiaridad” de los receptores con cada uno de los elementos que lo componen**: las fotografías, la fuente, los diferentes componentes del texto, la forma de la composición, etc. En este sentido es importante comprender “qué hay de nuevo” y “qué de viejo” para la correcta decodificación del mensaje.



Por otro lado, se requiere tener en cuenta una serie de criterios para un análisis más pormenorizado en lo referido a los repertorios: el carácter global-local (de Seta, 2019) de la circulación de los componentes del meme (si a nivel ciudad, a nivel país, región o mundo, es decir qué alcance tiene su “idioma”); en caso de los seres vivos, si hay humanos, animales, u otro tipo de vida; si hay materialidad no viva si se trata de naturaleza o artefacto; si la representación contiene fotografías (en crudo o retocadas) y/o dibujos (reproducidos o hechos por primera vez); si estas imágenes (humanas o no) son famosas o anónimas; la “edad” estimada de el o los personajes presentes, su “clase social”, su contexto.



Veamos el siguiente ejemplo: como habíamos mencionado, el candidato a Diputado por la Provincia de Buenos Aires Florencio Randazzo lanzó un spot en el cual recibía un llamado de su madre¹⁷. A partir de ello circularon una serie de memes en los que el candidato era identificado con diversos personajes de Los Simpson, considerados referentes del arte online en distintos trabajos recientes (Whyman, 2019):



¹⁷ Ver aquí: https://twitter.com/RandazzoF/status/1433399987648573446?ref_

Estos memes, como tantos otros del mismo estilo, construyen el sentido a partir de una analogía entre la figura que aparece en la imagen y aquella a la que se la asocia, transmitiendo ciertas características de uno hacia el otro. En estos ejemplos, los personajes de Milhouse y Ralph en Los Simpsons se destacan por ser poco inteligentes, aniñados, y mantener una relación infantil de dependencia con su madre. Estos son los atributos que se trasladan a Randazzo, a partir de la escena construida en su spot.

Aquí vemos nuevamente una analogía, esta vez entre la figura de Randazzo y una escena de Los Simpsons en la que Homero se esconde entre los arbustos demostrando su vergüenza. Pero encontramos también un meme que presenta una imagen también típica en este repertorio, que muestra a la vedette Moria Casán haciendo un gesto de burla y sorpresa, que se traslada hacia el candidato en cuestión.

En todos estos casos podemos ver que, a través de la referencia a diferentes elementos de la cultura popular, **los memes logran expresar un sentido que no es parafraseable de manera verbal**. Con estos recursos, los memes transmiten lo que de otro modo es indecible. En ello reside también su potencia de viralización.

Asimismo, este repertorio también contribuye a generar aquella complicidad a la que ya nos hemos referido entre el meme y quien lo lee, en tanto que el hecho de comprender la referencia (al hito de campaña y al repertorio popular) lo hace sentirse identificado con el hiperenunciador que lo expresa, reconocerse parte de ese colectivo de identificación, y lo motiva a compartirlo. Y, como se pudo verificar en los grupos focales, las capas de sentido del meme son diferentes para cada una/o que lo ve y se siente dispuesto a compartirlo. Los repertorios pueden ser de diversos tipos y clasificarse por tópico, por nivel de representación, geografía, públicos. Por ejemplo, en un meme en el que aparecen referentes de diversos niveles de representación, una persona puede identificar la comicidad y no compartir mientras otra sí porque hay una referencia a su barrio o localidad que le permite compartir con otros que poseen el mismo repertorio.



De este modo, podemos sostener que **existe un tesoro o un repertorio de recursos a partir de los que se construyen los memes, que es compartido por la comunidad que los consume y utiliza, y que está compuesto por un conjunto de elementos discursivos que contienen ciertos sentidos compartidos que constituyen estructuras argumentativas vacías, en tanto que pueden ser utilizados para expresar posturas diversas e incluso contrapuestas**.

La gramática de los memes no tiene pertenencia ideológica y la misma imagen puede ser utilizada desde polos opuestos del arco político. Asimismo, estos elementos no son estáticos sino que iteran mientras circulan y se viralizan transformando los significados y permitiendo expresar nuevos sentidos.

→ **El uso irónico y humorístico del lenguaje**

Por último pero no menos importante, otro de los componentes de la gramática del meme es su formulación irónica, a través de la cual se persigue un objetivo humorístico. La ironía, desde la perspectiva de la polifonía enunciativa, es un discurso en el cual el locutor pone en escena un punto de vista del cual se distancia presentándolo como ridículo. Así, lo dicho es lo opuesto, o al menos distante, de lo que quien habla efectivamente piensa o cree. El efecto humorístico se genera a través de la ridiculización, y nuevamente mediante la satisfacción de lograr reconocer la ironía en el mensaje, y la complicidad que esto genera.

Este componente se relaciona con todos los mencionados anteriormente y permite comprender su interrelación: primero, porque la enunciación en el chiste, si se piensa desde el punto de vista psicoanalítico (Freud, 2012), implica distanciamiento de la situación. Está quien no puede dejar de hacer chistes para crear un personaje separado de sus propios sentimientos, de modo de no exponer sus miserias y penurias más íntimas. También el chiste es el modo de “decir la verdad” livianamente, sin que sea demasiado en serio -al menos a primera vista. Además, el chiste tiene una relación intrínseca con lo inesperado y lo indeterminado, porque se construye para el “remate”, que no es imaginado de antemano, produce desconcierto, sorpresa y, con ello, risa.

Esto nos lleva al elemento que habíamos mencionado como “sobreentendido”, primero porque la indeterminación se encuentra en el hecho de que no hay una relación única ni directa entre significante (la palabra) y significado (lo que la palabra quiere decir). La noción de indeterminación en la teoría política puede construir justamente a partir de elementos del psicoanálisis y de la lingüística en los que se evoca esa distancia insalvable entre uno y otro, y el puente que se produce es político, parte de una decisión, no está determinado de antemano (Laclau, 2005). Lo que damos por sobreentendido tiene una carga política, lo entendemos así porque hay discursos dominantes que nos conducen a ello, son discursos más pregnantes, más potentes, más diseminados, frente a otros más débiles, menos difundidos. Para que el chiste funcione tiene que encontrarse esa indeterminación y a su vez un campo de significación sedimentado, un espacio común.



Pero también hay una relación con el sobreentendido porque el chiste, simultáneamente, tapa y revela esa verdad, usa una modalidad particular de enunciar que no es directa, sino que a través de ciertos recursos dice lo que no se puede decir.¹⁸ El sobreentendido también está presente en el lenguaje dentro del chiste, como en el primer ejemplo de arriba, donde completamos la palabra “chori-pan” y “chimi-churri” y entendemos que lo que está comiendo Cristina es un choripán (no un sándwich de milanesa, no una porción de torta) porque es propio de los actos con militancia “comprada” en los que los asistentes van por “el chori y la coca”, pero en este caso no hay porque, aunque habían prometido que se volvería a comer asado, el pueblo está más pobre. El chiste no sería el mismo si las palabras se dijieran completas, si hubiera un término de más o uno de menos. Es necesaria esta incompletitud para que el chiste “pegue”.

En el caso de la “rusa”, así como antes en el del “chori”, o en el de la “zapatilla” está presente también el repertorio de la cultura popular. Pero hay dos modos de entender la “cultura popular”. Una pone el acento en el término “cultura” se refiere a lo que en una cultura dada asume uno o más significados compartidos. Así, “Rusa” es una forma resumida de decir “ensalada rusa”, una comida típica de las fiestas de navidad y año nuevo, que se combina con pollo, con matambre o peceto, también comidas que visten las fiestas de diciembre. “Chori” es una forma de decir “chorizo” o “choripán”, un tipo de salchicha hecha con carne de cerdo -a veces combinada con carne vacuna- muy típica en Argentina, que forma parte de los asados y también se come al paso en puestos callejeros. En Argentina (y en Chile), “Zapatilla” hace mención al calzado deportivo (en España se llaman “tenis”), y a la vez es el modo de llamar a los tomacorrientes que tienen más de una entrada, por su forma alargada. El otro modo de entender la cultura popular hace hincapié en el aspecto “popular”, es decir todo aquello que se relaciona con el “pueblo” entendido como “los de abajo” en múltiples acepciones: las clases bajas, los marginados, los cabecitas negra, los descamisados, los trabajadores. Así, “rusa” y “chori” tienen este aspecto “popular”, pero no “zapatilla”.

Por “rusa”, al mirar la fotografía, podemos interpretar que también se hace referencia a la “vacuna rusa” y en ese juego de una palabra que puede significar más de una cosa se encuentra el chiste. Pero, ¿qué nos está diciendo en un nivel más profundo? ¿Qué evoca de nuestro propio inconsciente, de aquello que tenemos reprimido? Que la vacuna es “trucha” o “grasa” como la ensalada rusa, que no es una comida “fina”. Está además pasada de moda, o pasada de su fecha de caducidad. La “rusa” es una comida que se vendía mucho en las antiguas rotiserías, de las que ya quedan muy pocas y es bastante económica y fácil de producir, lo que le quita estatura (¿como a la vacuna?).

Si hurgamos un poco más, podemos interpretar también que este meme se burla también del peso y el aspecto físico de Carla Vizzotti, la Ministra de Salud de la Nación. La presenta como una persona que solo piensa en la comida, que por su peso debe saber de comida pero no de Salud e, incluso, que nos está mintiendo tratando de dar tranquilidad o ser didáctica, disminuyendo la importancia de la vacuna como si fuera lo mismo que una ensalada popular.

¹⁸ Si se piensa en la principal forma de humor en la cultura estadounidense, el *stand-up*, se puede verificar cómo una sociedad guiada por la corrección política, centrada en lo que se puede decir y no decir en las circunstancias más insólitas, encuentra su vía de escape en estos voceros que hablan todos los temas prohibidos, portando el mensaje que a su vez no es de ellos, y sus espectadores pueden darse el permiso de reír frente a toda esa obscenidad (que no es propiamente referida a lo sexual pero aún así tiene su carga erótica, su seducción).

Yendo al fondo del asunto, podemos traer a la superficie los prejuicios ideológicos, de carácter étnico y xenófobo detrás de la construcción del término “rusa” o “ruso” en Argentina. También, la (vacuna) “rusa” parece ser peor que la “alemana”, la “inglesa” y la nortamericana”, porque la proveniencia es un atajo informativo para calificar su calidad, como si estuviéramos refiriéndonos al debate sobre la inmigración deseable que comenzó a mediados del siglo XIX y que sigue vigente aún hoy en expresiones discriminatorias hacia los que provienen de fuera, que nunca parecen ser los que esperamos. Allí la “rusa” aparece personificada en femenino y marcada por su origen, pudiendo compararse, sin que haga falta decirlo, con otras.

Una última reflexión sobre el humor y la ironía en los memes es el modo en que el humor se relaciona con la política. En muchos casos, el chiste está al servicio de una facción política que se opone a otra. Es el caso de los “Ah pero Macri”, los memes contra Vidal, los que son contra Tolosa Paz, etc. Este sería el modo más generalizado del meme, en el que el enunciador se ríe de un “otro”. Hay, además, un registro que se vincula con este lugar del enunciador, que ya no es faccioso ni partidario sino que se trata de la gente, que se ríe de todo y de todos, de “los políticos” en su conjunto. Es el caso de **los memes que son humorísticos sin un propósito claro más que el de debilitar la investidura de candidatos y representantes en general**, tomándose eventos serios con una carga simbólica importante como si fueran situaciones ridículas. A continuación mostramos dos ejemplos, uno de Tolosa Paz en el episodio del viento y otro de Vidal, que compartió una imagen en su perfil en las redes mencionando por qué había jurado para ser representante, y en un meme le cambiaron las palabras:

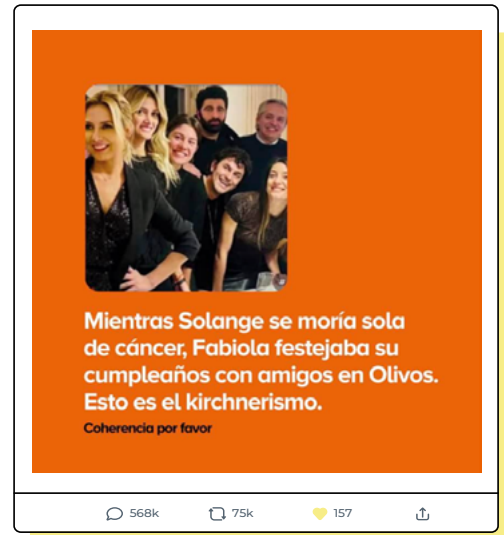


Una última variante del humor en el sentido de “de quién me río” está en la apropiación por parte de la persona burlada, el propio representante, que se “ríe de sí mismo” y capitaliza la circulación del meme. Es el caso de Tetaz, quien reprodujo la imagen de Vidal diciendo “Sensacional. Lo mejor de la jura en diputados”. El personaje de Tetaz pareciera compartir el rasgo de “nativo” de las redes que le permite obtener una cercanía con esa “gente” que está del otro lado, denunciando, condenando, riendo, aplaudiendo. Lo logró con el “Ah pero

Macri” y también con esta participación dentro del circuito del meme que se ríe de él. Como se mencionó anteriormente al referirse al enunciador, este “reírse de los políticos” articulado por los propios representantes puede mostrarse como una estrategia exitosa de conocimiento y acercamiento a votantes.

El componente irónico y humorístico es quizás el más característico de un meme. No ocurre lo mismo con otros modos de intervención en las redes como los posteos, los vivos, etc. que pueden tener distintos registros, también según la red de la que se trate. Pero, ¿es imprescindible el humor en un meme? En esta campaña identificamos memes que fueron generados y promovidos por usuarios con gran cantidad de seguidores/amigos que no tenían humor, sino solo denuncia. Un ejemplo es la imagen que vemos a la derecha, parte de una colección en la que se menciona a Solange, una mujer con cáncer que no pudo ser visitada por su padre por los protocolos.¹⁸ El lenguaje es crudo y directo, no hay chiste.

¿Qué ocurre con estos memes? ¿Tienen una circulación diferente que aquellos centrados en el humor? Pareciera que el meme permite reemplazos, superposiciones, ediciones, recortes y estiramiento de conceptos, en un formato que se dobla pero no se rompe. La frontera humor/no humor, ¿será el punto de quiebre? Así parece al menos a partir de lo indagado en los grupos focales, donde dentro de un conjunto de memes se identificaba con claridad el meme “no gracioso” y en todos los casos se mencionaba que no se compartiría porque “no es un meme” sino simplemente una opinión, la representación de algo que ocurrió, una pieza que transmite información pero no contiene lo necesario para ser parte del género “meme”.



Conclusiones

La gramática y la política. ¿Qué nos dicen los memes sobre la política contemporánea?

El análisis de los memes en la campaña electoral tiene gran relevancia por su novedad y su masividad. A lo largo de las páginas anteriores hemos intentado delinear algunos de los principios de la gramática de los memes, identificando cuáles son los componentes discursivos que los hacen “funcionar”. Sin embargo, lo más rico es, a partir de los fenómenos emergentes, preguntarnos qué nos dicen sobre la sociedad en la que aparecen. En este caso, nos proponemos profundizar la investigación indagando qué pistas podemos encontrar en la gramática de los memes en campaña sobre la discusión política en la Argentina contemporánea.

¹⁸ También hay memes similares con una nena paciente con cáncer llevada en brazos por su padre en Santiago del Estero porque el vehículo no contaba con autorización para circular.

El primer elemento que identificamos fue la puesta en escena del enunciador. Según pudimos identificar, el meme funciona cuando la figura del autor está ausente dado que de este modo se logra crear la ficción de que el meme es enunciado por “la gente”, es una expresión de lo que “la gente” dice o piensa.

Este “hiperenunciador trascendente” puede ubicarse solo en el rol del locutor que construye la enunciación, o aparecer encarnado en figuras del imaginario popular tales como los jubilados o el ídolo popular Lionel Messi. ¿Qué implicancia tiene esto para comprender mejor nuestra sociedad?

Podemos postular que **el meme constituye una nueva forma de expresión de la opinión pública**, un canal novedoso por medio del cual es posible acceder a la voluntad popular, más allá del momento electoral y de los sondeos y encuestas de opinión. Por supuesto, como ya adelantamos, la elaboración de un meme es tan solo un intento de representar lo que la gente piensa, una “reivindicación representativa”, que solo cuando se viraliza se prueba exitosa y demuestra que efectivamente logró expresar una opinión popular de una manera novedosa. La selección de las figuras que representan esa voz del pueblo o de la ciudadanía son características de nuestro imaginario, principalmente relacionado con el fútbol (Messi, Palermo, etc.) y la televisión de aire o los principales canales de noticias que están encendidos en los bares y cafés porteños (Los Simpsons, Moria, Crónica, TN). Estos representantes son individualidades pero se tornan universales, son legítimos para todos y allí reside la clave de su éxito.

Rosanvallon habla de la *contrademocracia* como un conjunto de formas no institucionalizadas de participación de la ciudadanía en los asuntos públicos y de expresión de su voluntad, que no son opuestas a las instituciones democráticas, a pesar de que a menudo puedan adquirir un tono crítico, controlador, negativo, sino que por el contrario las complementan y multiplican sus efectos, siendo profundamente democráticas (Rosanvallon, 2008). Los memes, así, si son tomados seriamente, pueden ingresar en este universo de la Contrademocracia y constituir un modo legítimo de expresión de la ciudadanía, y una manera novedosa para los gobernantes de escuchar lo que los electores quieren para darles respuestas.

La espontaneidad y la indeterminación son el segundo componente de la gramática de los memes. El meme es impredecible e incalculable, y por sobre todo es inapropiable. Pueden existir intentos de crearlo y de conducir su destino, hay “memes de laboratorio” que surgen de los equipos de campaña con el objetivo de instalar a un candidato, y pueden o no ser exitosos según se ajusten a la gramática. Sin embargo, lo que sucede después con ellos es incontrolable. Los memes son producto de la circulación e iteración constante, que van transformando los sentidos y creando nuevas significaciones. Tal es la dinámica de los acontecimientos políticos: son autónomos. Esto es similar al concepto de “acción” en Hannah Arendt (1993): el o la que actúa en público no puede controlar los efectos de su acción porque ésta es parte y comienzo de una cadena de acciones iniciadas por otros y otras, sin que se conozca su final.

Sin embargo, su utilidad como elemento de propaganda política se demostró hasta cierto punto, en especial, como señalamos, en el momento de instalación de un candidato, en el que el objetivo es darlo a conocer. También en el modo en que ciertos representantes pueden retomar lo que ocurre en las redes y “llevar agua a su molino”, a partir de algo inesperado. Podemos identificar entonces una tensión entre espontaneidad y planificación, pues circulan en las redes memes de ambos tipos, que dialogan, se hacen eco los unos de los otros, iteran, y su destino sí es impredecible.

El tercer elemento que postulamos es la relación entre lo dicho y lo sobreentendido. El meme funciona principalmente cuando logra construir un sentimiento de complicidad entre el enunciador trascendente y quien lo recibe, y este se produce sobre todo en la reposición

de lo no dicho, la identificación de lo presupuesto. Esto nos lleva a postular que el meme construye lo que Eliseo Verón llama un “colectivo de identificación” entre aquellos que comparten los presupuestos del meme, que pueden a su vez ser quienes contribuyen a su viralización compartiéndolo en sus redes. Aquí reside, a nuestro entender, **la fuerza constructiva del meme, su capacidad de contribuir a la conformación de una comunidad política, de acercar a los ciudadanos mediante un lazo político.**

A su vez, este componente nos habla del nivel de sofisticación en el discurso y la discusión. Ser parte de ese sentido compartido, comprender el humor o la ironía en el meme, implican un nivel de información y de reflexión sobre la coyuntura política que a menudo se considera perdido o faltante. El análisis de los memes nos demuestra que **la discusión política no se ha perdido**, que la ciudadanía no es completamente apática, sino que ha cambiado de espacio y de canal. Si los lectores de los diarios disminuyen, crecen quienes se informan mediante las redes sociales. Si en los parlamentos ya no existen verdaderos debates, los memes presentan puntos de vista contrapuestos y realizan análisis agudos sobre la realidad. Por supuesto que estos nuevos formatos tienen sus riesgos: *las fake news*, *los trolls*, la sobre-simplificación de realidades complejas y la preeminencia exclusiva de la imagen por sobre otros formatos de argumentación son algunos de ellos. Pero todos los espacios de deliberación democrática han tenido sus vicios. Lo importante es que la discusión política no ha muerto, nuestro análisis lo demuestra.

El cuarto elemento de la gramática de los memes que hemos reconocido es la apelación a un repertorio de elementos de cultura popular. Los memes se construyen en diálogo con otros discursos de los que se nutren, y a los cuales, resignifican. Y se consolida, a partir de la propia repetición, un repertorio más o menos estable de recursos gráficos y argumentativos. Sin embargo, en este pastiche de imágenes, palabras y estructuras podemos observar que se producen significaciones que constituyen algo más que la suma de sus partes. En efecto, un meme difícilmente es parafraseable en otro tipo de discurso, con un efecto similar. El meme produce nuevos sentidos. No es otra manera de decir las cosas, es una posibilidad de decir cosas nuevas. En este sentido, el meme es un elemento emancipatorio en tanto que permite dar voz y dar sentido a sensaciones, pensamientos, opiniones que se encuentran presentes en un sentido laxo en la opinión pública pero que solo logran ser formulados y adquirir una forma expresable y compatible a través del meme. De este modo, el meme no es solo una nueva forma de expresión de la voluntad popular, sino que es **una nueva posibilidad de emergencia y creación de posiciones y sentidos.**

Finalmente, la última característica de la gramática del meme es el uso irónico y humorístico del lenguaje. Los memes tienen un tono ácido característico, que a primera vista puede ser interpretado como un elemento violento, antipolítico, que contribuye a profundizar la grieta partidaria, que genera una mayor división en la ciudadanía, y que al no ser propositivo es pura crítica y atenta contra el sistema. Pero como venimos sosteniendo, el auge de los memes no constituye un fenómeno aislado sino que se enmarca en tendencias más generales de transformación de los vínculos representativos. Y la negatividad parece ser propia de las formas de expresión ciudadana contemporáneas (Rosanvallon, 2008). En sociedades donde prima la desconfianza en un nivel general, las instituciones político-partidarias y la “clase política” son vistas con resquemor, y cuando la ciudadanía se hace presente en el espacio público, se expresa en términos de rechazo.

Las formas de participación propias de la Contrademocracia que ya introdujimos constituyen un ejercicio indirecto de la soberanía ciudadana, en el sentido de que no implican la toma de decisiones sino que inciden sobre los decisores. En esta “nueva ciudadanía” negativa, los ciudadanos devienen censores, controladores, “rechazantes”, pero esto no implica una “despolitización”, sino un fervoroso compromiso a favor de un rechazo. Si bien la mayoría de estas acciones ciudadanas se agota en la expresión de la negatividad, en

algunos casos logran sedimentarse en el tiempo y espacio, e incluso alcanzan algún grado de institucionalización. El riesgo de nuestras democracias, entonces, no son la negatividad y la retórica de la anti-política, que son también esencialmente políticas, sino la impolítica, esto es la desafección por los asuntos comunes y la falta de construcción de un horizonte compartido.

Los memes son claramente anti-políticos en el sentido de ser invocados contra los políticos.

A través de la ironía y el humor generan una distancia entre “la gente” que enuncia y “los políticos” de los que se burla, a quienes ridiculiza. Esta grieta es propia de la política de nuestra época, y es la contracara de la política de proximidad. La puesta en escena de los líderes como “gente común” en última instancia se revela como ficción, y los gobernantes al ser personas comunes en lugar de líderes excepcionales pierden la sacralidad de su carisma y pueden ser cuestionados e increpados de manera permanente.

Pero no son impolíticos. Son profundamente políticos en la medida en que generan comunidad, producen colectivos de identificación, y propician un debate sobre los asuntos comunes con un alto nivel de información y sofisticación.

Son una vía de expresión democrática y pacífica de las diferencias, que a su vez habilita la autocrítica y el humor construyendo puentes en escenarios de alta conflictividad. En las elecciones de 2021, donde primaron discursos cada vez más polarizantes, los memes fueron los que lograron romper con la grieta y representar a la gente unida frente a una clase política cada vez más ajena a sus intereses y necesidades.

Si volvemos a los interrogantes que nos hicimos al inicio de este trabajo, podemos dar una respuesta tentativa sobre cómo los memes afectan el debate político. Empezando por la discusión en torno a que los intercambios en las redes sociales aumentan la polarización y promueven formas de violencia verbal por diferentes razones (el no encontrarse cara a cara, el anonimato, etc.), la revisión de los conjuntos de memes y las discusiones en los grupos focales nos permiten sostener que el humor propio de los memes ayuda a procesar situaciones dramáticas y temáticas difíciles. En lugar de haber un tabú en torno a aquello que “duele”, el humor permite sacarlo a la superficie, lo hace visible y digerible. Como un participante mencionó en un intercambio, los memes permiten “reírse para no llorar”, como un modo de reconciliación con los problemas que aquejan a la sociedad.

También, en relación con los argumentos que critican la “viralización” como un atentado contra el debate informado en política, podría decirse, también tomando argumentos esgrimidos en los grupos focales, que no se trata simplemente de una alternativa entre banalización, trivialización o superficialidad, por un lado, y profundidad, complejidad y reflexión por otro, sino que algo considerado “serio” puede convertirse en un chiste simple en apariencia pero intrincado en los múltiples sentidos que ostenta. Además, como se vio más arriba, la exigencia que implica el meme no solo requiere que su público sea informado sino que convoca a informarse para poder participar de la discusión.

En fin, si pensamos en la suma o resta de los memes a la discusión, podríamos concluir que la cuenta no está saldada, no termina de cerrar, y justamente de eso se trata la política democrática, de los huecos a través de los cuales se pueden colar nuevos discursos emancipatorios, nuevos sujetos que rompan con lo establecido y, siempre sabiendo que hay actores con capacidades diferenciales para hacer llegar sus mensajes (por sus recursos económicos, por el status privilegiado que ostentan), luego la circulación y el éxito dependerá de la reacción indeterminada de las/os espectadoras, que no son simplemente sujetos pasivos sino que también actúan, opinan, replican y pueden dar lugar al cambio.

Bibliografía

- Adegoju, A. y Oyeboode, O. (2015). Humour as discursive practice in Nigeria's 2015 presidential election online campaign discourse. *Discourse Studies* 17(6): 643-662.
- Annunziata, R. (2012). ¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina. En Cheresky, I. y R. Annunziata (Comp.), *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina* (pp. 45-88). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Annunziata, R. (2014). Liderazgos de proximidad y procesos electorales: los casos de Sergio Massa y Martín Insaurralde en las legislativas de 2013. En Annunziata, R. (Comp.): *Pensar las elecciones. Democracia, líderes y ciudadanos* (pp. 95-128), Buenos Aires: CLACSO-IIGG.
- Annunziata, R., Ariza, A. y March, V. (2018): "Gobernar es estar cerca". Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista mexicana de opinión pública* 24: 71-93.
- Annunziata, R. (2021) Las formas contemporáneas del mensaje electoral. En Annunziata, R; Ariza, A. y March, V. (Comps.) *Promesa y negatividad. El mensaje electoral en las redes sociales* (pp.5-33), Buenos Aires, CEAP - UBA Sociales.
- Arendt, Hannah (2004) [1958]. *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.
- Bonetto, G. (2018). Internet memes as derivative works: copyright issues under EU law. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie internet*. París: Seuil.
- Castaño Díaz, Carlos. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología* 6: 82-104.
- Collado Campos, A. N. (2020). La resignificación del discurso político por medio de memes: el caso de Enrique Peña Nieto. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"* 13(2): 1-23.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford, England: Oxford University Press.
- De Carvalho, F. C., Massuchin, M. G., y Mitozo, I. B. (2018). Radicalização nas redes sociais: comentários no Facebook durante a disputa presidencial em 2014 no Brasil. *Análise Social* 53(229 (4)): 898-926.
- de Seta, G. (2019). Pepe Goes to China, or, the Post-Global Circulation of Memes. En A. Bown y D. Bristow (Eds.) *Post Memes: Seizing the Memes of Production*. Punctum Books. 389-402.
- Díaz Hernández, M. (2021). *Memes para sobrevivir al apocalipsis: Desafíos desde la propiedad intelectual para el tratamiento de obras derivadas digitales en América Latina*. Derechos Digitales América Latina.
- Ducrot, O. (1986). El decir y lo dicho. Paidós: Buenos Aires.
- Feezell, J. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly* 71 (2): 482-494.
- Fernández Poncela, A. M. (2020). El humor en las elecciones o las elecciones del humor. *Espacio Abierto* 29(2): 205-237.
- Freud, Sigmund (2012) [1905]. *Obras completas de Sigmund Freud. Volumen VIII - El chiste y su relación con lo inconsciente (1905)*. Traducción José Luis Etcheverry. Buenos Aires & Madrid: Amorrortu editores.
- Foucault, M. (2002) [1969]. *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- García Beaudoux, V. (2020). Atributos de Liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019. *Index Comunicación* 10(1): 173-194.
- García-Beaudoux, V. y Slimovich, A. (2021). Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019. *Revista Perspectivas de la Comunicación* 14 (1):11-48.
- García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes en internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Revista de Tecnología y Sociedad* 4(6).
- García Negroni, M.M. y Zoppi Fontana, M. (1992). *Análisis lingüístico y discurso político. El poder de enunciar*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina S.A.

- Habermas, J. (2005) [1992]. *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). *A new literacies sampler*. New York, NY: Peter Lang.
- Laclau, Ernesto (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Lefort, C. (1985) [1983]. El problema de la democracia. *Revista Opciones* 6: 73-86.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York, NY: Penguin.
- López García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. El profesional de la información, 26 (4), pp. 573-578.
- López, A. (2019). Venezuela en memes: Aproximación a los memes como lenguaje que pretende reconstruir y comunicar la realidad venezolana (E. Ruiz (Ed.)) [Comunicación Social]. Universidad Central de Venezuela.
- López-Rabadán, P. y Domenéch-Fàbregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. El profesional de la información 27(5): 1013-1029.
- Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado. *Revista Versión* 24: 203-225.
- Manin, Bernard (1998) [1995]. *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez Rolán, X. y Piñeiro-Otero, T. (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Revista Prisma Social*, (18), 55-84.
- Mcloughlin, L. y Southern, R. (2020). By any memes necessary? Small political acts, incidental exposure and memes during the 2017 UK general election. *The British Journal of Politics and International Relations*. 23(1): 60-84.
- Meyen, M., Thieroff, M. y Strenger, S. (2014). Mass Media Logic and The Mediatization of Politics. *Journalism Studies* 15: 271-288.
- Montagut, M. y Carrillo, N. (2017). Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015. *El Profesional de la Información* 26(4): 621-629.
- Murolo, L. y Del Pizzo, I. (2021). *Cultura pop. Resignificaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Paveau, M. (2013) "Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique" *Epistémé, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*, 9, pp. 139-176.
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional De La Información* 26(5): 916-927.
- Rintel, Sean. (2013). Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression. *Australasian Journal of Popular Culture* 2: 253-271.
- Rosanvallon, Pierre (2007) [2006]. *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Saward, M. (2010). *The Representative Claim*. Oxford University Press.
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *Profesional De La Información* 26(5): 903-915.
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18(3) 362-377.
- Slimovich, A. (2016): La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Slimovich, A. (2020). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, *Cuaderno* 112: 177-203.
- Slimovich, A (2021) La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri, *Dixit* 34.

- Veerasamy, N., & Labuschagne, W. (2014). Increasing and Visualising Meme Effectiveness. *Journal of Information Warfare* 13(4): 97-112.
- Verón, E. (1998) [1995]. Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.) *Comunicación y Política*. Barcelona, Gedisa. 220-236.
- Wark, S. and Wark, M. (2019). Circulation and its Discontents. En Bown, A., & Bristow, D. (Eds.). (2019). *Post Memes: Seizing the Memes of Production*. Punctum Books: 293-318.
- We are social (2021) Informe Digital 2021, <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>.
- Whyman, T. (2019). Oh, They Have the Internet on Computers Now? The Online Art of The Simpsons. En A. Bown & D. Bristow (Eds.) *Post Memes: Seizing the Memes of Production*. Punctum Books. 183-232.



DEMOCRACIA
EN RED