



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES



Manuel Casella

Director: Fabián Bergero

Tesis para cubrir parcialmente los requisitos necesarios para obtener el grado de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN PERIODISMO

Noviembre de 2021

Agradecimientos

**A mi familia,
bastión fundamental de mi vida.**

**A mis amigos y amigas,
por su apoyo incondicional.**

**A la comunidad universitaria,
por acompañarme en este arduo pero hermoso camino.**

**A Carolina,
por su amor y contención.**

**Un especial agradecimiento a Fabián Bergero,
que sin sus aptitudes pedagógicas, su paciencia y su simpatía, esta tesis no
hubiese sido posible.**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
a) Tema.....	5
b) Fundamentación	5
c) Preguntas de investigación	6
d) Objetivos	7
3. ESTADO DEL ARTE	7
4. METODOLOGÍA	13
a) Muestra	14
b) Categorías y variables	14
c) La Política en Memes	20
d) Características de los debates presidenciales	20
5. MARCO TEÓRICO	22
a) Los memes como manifestación política en la Web 2.0	22
b) Comunicación política.....	26
c) La función retórica de la sátira política	28
d) El humor en la comunicación política	30
f) Web 2.0, prosumidores y redes sociales	32
g) Facebook: el gran medio convergente.....	34
h) Interactividad	38
6. ANÁLISIS	40
7. CONCLUSIONES	69
8. BIBLIOGRAFÍA	72

1. INTRODUCCIÓN

Los memes, formas de expresión satírica, han copado las redes sociales. ¿Quién no se ha topado con uno al abrir su perfil de Instagram, Twitter o Facebook? Su capacidad de condensar cualquier temática en un contenido breve, humorístico, sencillo y efectivo los convierte en un formato fácilmente reproducible, de consumo masivo y de propagación viral.

Son el resultado del proceso de creación, transmisión y/o replicación de las y los sujetos prosumidores, hacedores/as y consumidores/as a la vez, que se agrupan en comunidades virtuales y que se valen de los diversos canales y herramientas creativas de la Web 2.0 para generar y distribuir contenidos.

En esa multifuncionalidad que cumplen los/as prosumidores/as como consumidores/as, distribuidores/as y/o productores/as radica la principal diferencia con los modos tradicionales de formato que presentan los medios masivos de comunicación. Pues la Web 2.0, espacio adecuado para el desarrollo de los memes, facilita la participación en los procesos comunicacionales, y son principalmente las redes sociales, plataformas virtuales de expresión e intercambio, las que permiten a una comunidad de prosumidores/as el consumo, la co-creación y la distribución multidireccional de estos contenidos virales.

Cabe destacar que si bien no es el objetivo de nuestro trabajo centrarnos en la pandemia de Covid-19, resulta inevitable no hacer mención al contexto mundial en el que se escribe esta tesis. Más aún si a viralización nos referimos, término ampliamente relacionado con el poder de propagación del virus SARS-CoV-2 y, a su vez, con la difusión exponencial de nuestro objeto de estudio. Y es que los memes, estas unidades básicas de información cultural humana análoga a los genes, se transmiten entre personas de la misma manera que lo puede hacer un virus, convirtiéndose en elementos de consumo masivo.

Pero no es solo eso. Existe una relación de causa y efecto con implicancias sociales entre la pandemia y los memes. En una reciente investigación publicada por la Asociación Americana de Psicología, “ver solo tres memes puede ayudar a la gente a sobrellevar el estrés de vivir durante una pandemia mundial”, explica la autora principal del estudio, la doctora Jessica Gall Myrick, profesora de la Universidad Estatal de Pensilvania (Estados Unidos)¹.

¹ Fuente: <https://www.apa.org/news/press/releases/2021/10/covid-19-stress-humor>

Si bien abordan una multiplicidad de temas, la política ha sido uno de los blancos preferidos de estas formas de expresión satírica. Durante 2019, en el marco del debate presidencial argentino, las redes sociales no escatimaron en cuanto a contenido visual y una ola de memes se hicieron eco de dichos, de gestos y de diversas situaciones que involucraron a los candidatos políticos. Como suele suceder con temas que se instalan en la opinión pública (y mientras la agenda *setting* así lo dispone) durante algunas semanas las y los usuarios de las redes crearon y compartieron cientos y cientos de memes en torno al debate presidencial.

El contexto nos invita a estudiar y reflexionar sobre la emergencia de los memes en las redes sociales, fenómeno de gran impacto social, para desentrañar qué motiva a las comunidades prosumidoras a crearlos, compartirlos y consumirlos, y qué implicancia tienen los memes en el campo de la comunicación política.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a) Tema

El meme como expresión satírica en la comunicación política en Facebook.

b) Fundamentación

La sátira política como práctica cultural ha ido mutando, a lo largo del tiempo y a través de las sociedades, en sus formas de representación. Es decir que este tipo de discurso se ha ido amoldando a los cambios sociales, a las transformaciones tecnológicas y a las técnicas de comunicación (Baduzzi, 2002). Sin embargo, es preciso afirmar que, a pesar de mutar en los modos de construcción del lenguaje humorístico, no hubo una transformación semejante en lo que refiere al sentido político del humor ya que su intencionalidad política y su contenido semántico permanecieron sin grandes variaciones (Baduzzi, Op. Cit).

Se podría decir que ha mantenido su objetivo principal: atacar y ridiculizar a través del humor “cáustico y corrosivo”, así como también esbozar críticas, mediante “la parodia, la ironía, la farsa y lo grotesco”, de las costumbres y conductas consideradas condenables de individuos, grupos o situaciones del mundo de la política, con un fin ético, burlesco o de diversión. (Chávez, 2018, p. 53-54).

En la actualidad, y con la aparición de la Web 2.0, una forma de expresión de la sátira política es el meme. Con el desarrollo de las herramientas de edición digital, los memes pueden ser producidos por cualquier persona que tenga conocimientos básicos en informática y un ordenador, y las redes sociales, escenarios de opinión y crítica, proporcionan un canal para la difusión de memes ya que pueden propagarse por la Red de forma veloz alcanzando a miles de personas rápidamente (Otero y Rolán, 2017).

De esta manera, las redes sociales como canal de circulación de mensajes y los memes como nuevas “unidades de información cultural” (Santamaría, 2017-2018, p. 5), posibilitan la incorporación de la perspectiva de una “sociedad civil regenerada que aprovechando las

oportunidades de los nuevos medios de comunicación” (Zavitsanou, 2010, p. 57) busca y encuentra nuevas formas de expresión.

Entonces, y considerando el auge de los memes con contenido político en Internet² y la escasez de estudios sobre estos, pretendemos analizar los memes como expresión satírica en entornos digitales y los usos que se les da a estas unidades de información en la comunicación política.

Para ello tomaremos como corpus a analizar las publicaciones de memes de la página de Facebook La Política en Memes, sitio web de entretenimiento, en torno al debate presidencial argentino 2019.

c) Preguntas de investigación

¿De qué modo configuraron los memes una expresión satírica en la comunicación política de la web en el marco del debate presidencial argentino 2019?

¿Cuáles son los recursos estéticos presentes en los memes en la comunicación política de la web?

¿Cuáles son los rasgos característicos de los recursos semánticos y humorísticos presentes en los memes del corpus analizado?

¿Qué temáticas abordan los memes seleccionados?

d) Objetivos

General:

Indagar sobre el uso de los memes como expresión satírica en el marco del debate presidencial de 2019 en Argentina en la página de Facebook La Política en Memes.

² Si realizamos una consulta en el buscador *Google* del término *meme político*, este genera cerca de 1.550 millones de resultados.

Específicos:

- Analizar los recursos estéticos de los memes como expresión satírica.
- Identificar y caracterizar rasgos, componentes y estilos específicos del humor político y de los recursos semánticos presentes en los memes seleccionados.
- Determinar temática, personajes y referentes culturales a los que aluden los memes seleccionados.

3. ESTADO DEL ARTE

Para abordar los antecedentes pertinentes a la problemática, es preciso realizar un breve repaso desde el punto de vista de diferentes autores y autoras, por la historia del humor político y, particularmente, de la sátira política y sus diferentes expresiones, para descubrir la importancia de los memes en la comunicación política.

Uno de los trabajos que da cuenta de los rasgos característicos del humor como forma de discurso político a través de la historia y de las sociedades es el de las investigadoras de la Fadecs (Facultad de Derecho y Ciencias Sociales) Sosa, Massi, Bosani y Muñoz (2009), quienes ofrecen un recorrido por la literatura de humor y sus diferentes manifestaciones, desde los clásicos hasta nuestros días. Sobre esto, sintetizan: “en la edad media, la risa festiva popular hacía que los hombres se rieran con los hombres; en la modernidad, la risa puramente satírica hace que los hombres se rieran de los hombres; en la posmodernidad, el hombre se ríe de sí mismo” (p. 64). Situándose en el Barroco, período que sucedió al Renacimiento, mencionan a Francisco de Quevedo y Villegas (1580-1645), precursor de la sátira política, para referirse al sentido moral que persigue este lenguaje humorístico. Es por ello que concluyen: “la sátira es un estilo que ridiculiza los vicios humanos e instituciones sociales con el fin de corregirlos” (p. 62).

En una línea similar de trabajo, Zavitsanou (2016), en su tesis doctoral en Comunicación Social para la Universidad Pompeu Fabra en España³, realiza un vasto recorrido por la historia del humor político y da cuenta a la vez de los rasgos característicos de este tipo de prácticas y de su incidencia en la comunicación política. Pues, como expresa, el humor político “consigue articular un discurso crítico ante las instituciones económicas y políticas dominantes” (p. 62).

Mediante análisis de contenido y de discurso de un corpus de 1.200 publicaciones de la prensa española y griega, comprendidas entre mayo de 2011 y mayo de 2012, Zavitsanou se propone estudiar las características formales, estrategias narrativas y recursos del humor gráfico, así como también su contenido discursivo. Determina así, entre otras cosas, que el humorismo gráfico en las publicaciones analizadas configura un recurso crítico y de opinión

³ <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385361/tz.pdf?sequence=1>

“que expresa una posición político-ideológica determinada en relación con la realidad política, económica o social que tematiza” (p. 239).

Ya desde comienzos de la Modernidad, con el advenimiento de las sociedades burguesas, la sátira política significó un recurso de opinión y crítica para los sectores política, económica, cultural y/o socialmente marginados. Así, “es París tras la Revolución Francesa el escenario en el que comienza y evoluciona el humor político como comentario crítico al poder político” (Zavitsanou, 2016, p. 22).

El humor como instrumento político tiene una larga historia en nuestro país y encontramos gran cantidad de material bibliográfico que da cuenta de ello. En este sentido, Román (2010), en su tesis de doctorado, analiza la prensa satírica del siglo XIX como espacio de representación de la vida política, para dar cuenta de las características de este tipo de prácticas sociales desde sus inicios en Argentina y cómo este objeto cultural contribuyó a modernizar las prácticas políticas y culturales de su época.

En este sentido, hay una gran coincidencia en que durante la década del 70 se produjo la gran explosión del humor argentino. *Satiricón y Humor Registrado* constituyen un claro ejemplo de sátira política en el terreno de la gráfica, particularizadas por su carácter transgresor en el contexto de la dictadura cívico-militar.

Sobre esto, Burkart (2014), en su artículo *La caricatura política bajo la dictadura militar argentina (1976-1983)*, publicado para la revista *Contemporânea* de Brasil⁴, expresa “tras la derrota en Malvinas y con vistas al retorno de la democracia, la caricatura política tuvo su momento de mayor autonomía y despliegue, convirtiéndose en un arma más en la lucha contra la dictadura”. Burkart analiza el despliegue de la caricatura política en la última dictadura militar argentina a partir de un estudio comparativo de tres publicaciones: *Tía Vicenta* del caricaturista Landrú (1976-1979); las secciones Política y Panorama Político del diario *Clarín* entre (1976 - 1983) de Sábat, y la revista *Humor Registrado* entre (1978 – 1983) de Cascioli.

La autora definió, entre otras, dos dimensiones de análisis: las trayectorias y las características distintivas del trazo de cada uno de estos caricaturistas, y las representaciones

4

https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/47400/CONICET_Digital_Nro.0d6f3202-b12e-4cb0-bed-7622687b970e_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

plasmadas en las imágenes cómicas producidas por cada dibujante. Así, determinó que, dependiendo de las características materiales, estilísticas y gráficas de cada caricaturista (estilo de trazo, colores y texto) y de los diferentes recursos del humor utilizados en cada edición de las publicaciones analizadas (metáforas visuales, parodias e ironías) dependerá también “su poder, su eficacia y su perdurabilidad en la memoria colectiva.” (Burkart, 2014, p. 3).

Otro de los trabajos que particulariza los diferentes recursos del humor, esta vez centrado en el estudio del registro humorístico del periodismo gráfico en la región, es el de Pablo Iozzia (2007). En su tesis de grado, el autor, a través del análisis de contenido de publicaciones del medio impreso “El Cascotazo” de Neuquén, busca determinar cuáles son las estrategias humorísticas utilizadas. De esta manera, define al humor político como un discurso distinto y alternativo a la lógica de los medios tradicionales, el cual mediante diferentes formas del humorismo como el sarcasmo, la ironía, la parodia, la caricatura y la sátira, crea “nuevas significaciones sociales sobre los hechos y los discursos que producen la política, los discursos hegemónicos y las instituciones del estado provincial” (Iozzia, 2007, p. 44).

Hasta aquí se trazó un recorrido por la historia del humor en general, y la sátira en particular, como formas de expresión política, para determinar sus principales características. Ahora bien, dentro de los estudios en el campo de la comunicación política en entornos digitales, encontramos una gran cantidad de trabajos que se abocan al análisis de memes políticos como forma de satirización.

Como se mencionó al principio de este estudio, una de las formas de expresión satírica más populares en los últimos años, y sobre todo en Internet, es el meme. Esto es así en parte porque en la actualidad la Web 2.0, a diferencia de su antecesora la Web 1.0, se caracteriza por una mayor interactividad y conectividad, y por su inmediatez para emitir mensajes (ver página 32). Esto convierte a la Web 2.0 en un espacio adecuado para el desarrollo de los memes políticos, ya que, como afirman Otero y Rolán (2017) en su artículo⁵, “los usuarios tienen acceso a diversos canales y herramientas creativas 2.0 que facilitan su participación” (p.57).

⁵ [El uso de los memes en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera](#)

Los autores analizan publicaciones de memes en Twitter, con el objetivo de conocer los principales formatos y contenidos que los constituyen e indagar en el empleo de los memes gráficos por parte de la comunidad usuaria que participa de la conversación política 2.0. Para ello realizan un estudio exploratorio de las publicaciones que dieron respuesta al tuit de *@marianorajoy*, mediante el análisis de contenido y el análisis del discurso multimodal como métodos de investigación.

De este modo, concluyen que en los memes analizados priman los contenidos críticos y satíricos, y que son el resultado del proceso de creación, transmisión o replicación de la comunidad usuaria que se vale de ellos como forma de expresión ante la situación política del país.

El estudio pone de manifiesto, además, que la creación del meme involucra un proceso de apropiación y empleo de contenidos culturales y referentes comunes, como las series de televisión o las películas, para facilitar la expansión de los mensajes, puesto que “el reconocimiento de dichos referentes facilita la condensación de ideas complejas en contenidos visuales y simples” (p. 78).

En una línea similar de estudio, y abocado también al análisis de cuentas de Twitter de importantes medios de comunicación, encontramos el trabajo de Santamaría (2017- 2018). En su tesis de grado y mediante análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, la autora busca determinar origen, evolución y usos de los memes en Internet, y cuál es su relación con la audiencia, creadora y consumidora de éstos a la vez. A través de dicha indagación, Santamaría concluye en que los memes constituyen un nuevo subgénero de opinión ya que “recogen toda esa libertad propia de un sistema democrático y lo implementan al anonimato que genera internet para crear una columna de opinión en tono humorístico” (p. 11).

Chávez (2018), en su tesis de grado explora la interacción en las redes sociales entre actores políticos y el público ciudadano a través de la representación satírica de la política en el meme. Mediante un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, analiza memes en Twitter en torno a temáticas relacionadas con la política ecuatoriana. El autor busca así identificar las interacciones digitales y los estilos de humor específicos utilizados en las publicaciones para dar cuenta de que los memes se manifiestan como una nueva expresión de la sátira política en la web.

En la misma medida, en su tesis de grado realizada en Chile, Gutiérrez (2019) busca determinar cuáles son las características y posibles usos del meme en la comunicación política digital. Para ello analiza también memes en Twitter en torno a un escándalo político y judicial de la sociedad chilena. De este modo, Gutiérrez utilizó una metodología basada en una técnica mixta cualitativa y cuantitativa. Primero, y mediante la observación de datos, estudió las variables de ampliación (“Retweets”) y reconocimiento (“Me Gusta”) y seleccionó los memes con mayor alcance. Luego realizó el análisis de contenido para la interpretación de las características presentes mediante las cuales definió composición (contenido de las imágenes según sus códigos organizacional, narrativo, cromático y escritural), estilo (recursos semánticos y fonéticos) y temática (tonos). El autor concluye en que estas “imágenes virtuales generalmente cargadas de humor” (p. 53) funcionan como agente estratégico y que “por sus características, transversalidad, poder de reconocimiento y aceptación, son los memes la herramienta indicada para influir en las redes sociales y en la conversación política” (Gutiérrez, 2019, p. 56).

Cabe mencionar que son de particular importancia para nuestra tesis las características antes mencionadas que Gutiérrez toma del análisis del discurso propuesto por Mijail Bajtín (1982), definidas como: composición (cómo está organizado), estilo (qué recursos utiliza) y temática (de qué se habla). Gracias a este proceso de categorización, fue posible aislar y clasificar los elementos constitutivos de los memes seleccionados para su posterior análisis (ver pag. 11 sobre metodología).

Si bien a nivel mundial encontramos una amplia cantidad de trabajos que se abocan al análisis de los memes con contenido político en la web, a la fecha, son pocos los estudios en Argentina que aborden esta temática. Uno de ellos es el de Mercado y Scargiali (2020). En su artículo, las/os autoras/es analizan el contenido de memes sobre las derechas en Argentina y Brasil. En particular, trabajan con memes que circularon en Twitter, Instagram y Facebook, entre 2015 y 2019. Para ello, seleccionaron algunos de los hechos políticos de mayor repercusión mediática durante el periodo de recolección de información.

En este trabajo de carácter exploratorio se esbozó una reflexión sobre los memes políticos como nuevos formatos humorísticos, los momentos en los que surgen, su inmediatez y efecto a corto plazo y su contribución a la reproducción de ciertos humores sociales.

El estudio arribó a varias conclusiones, pero la más pertinente para nuestra tesis es la que sostiene que los memes presentan ciertas características que les son inherentes, y propias de las condiciones de posibilidad de nuestra época: su carácter efímero y circunstancial, el objetivo de poner en ridículo a las figuras e ideas asociadas al poder, su condición de “plebeyos” y artesanales, (ya que son producidos y modificados en su circulación por usuarios que generalmente permanecen en el anonimato), y su viralización y masividad.

Finalmente, y también de origen local, encontramos el Trabajo Integrador Final para la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de Casal y Del Real (2019), que al igual que el anterior, estudia los memes con contenido político en la política argentina. Puntualmente, aquellos creados durante cierto periodo del gobierno de Mauricio Macri. El análisis de esta investigación se concentra en dieciocho (18) memes del segundo cuatrimestre del 2018 (de mayo a agosto) en torno a tres temáticas que abrieron grandes debates por aquel entonces: aborto, regreso del FMI y #MacriTips. A través del análisis cualitativo, se abordan los conceptos teóricos de hegemonía (Williams, 1977), codificación/decodificación (Hall, 1977) y connotación/denotación (Barthes, 1964), como así también los recursos semánticos y humorísticos que se utilizan y reiteran en los diversos memes, como la metáfora, la comparación, la hipérbole, la ironía y la parodia.

De sus conclusiones se resalta que, como las historietas de los diarios, los memes utilizan dichos recursos semánticos y humorísticos generando un sentido de interpelación por parte de los/as consumidores/as, “pudiendo deconstruir las representaciones que aparecen, y además, ser parte del proceso de circulación, es decir, ser prosumidores” (Casal y Del Real, 2019, p. 80).

Otra de las conjeturas a la que arribaron, y que resulta de interés para este trabajo, es que en los memes existe una articulación y equilibrio de texto e imagen, y que no es posible pensar en una sin la otra dentro del proceso de decodificación del mensaje humorístico.

Entonces, luego de dar cuenta de la implicancia social del humor político a lo largo del tiempo y de las distintas sociedades, y en particular de la sátira como recurso de opinión y crítica en determinados contextos sociopolíticos, pretendo en este trabajo abordar la temática de los memes en Internet como forma de expresión satírica para dar cuenta, en última instancia, de cuáles son las características que los configuran como expresión satírica en el marco de la comunicación política de la web.

4. METODOLOGÍA

A continuación, explicaremos la metodología llevada adelante para analizar nuestro objeto de estudio: el meme como expresión satírica en la comunicación política en Facebook.

El trabajo se dividió en etapas: a partir de los objetivos planteados, se definió el universo que se pretende estudiar, se eligió el cuerpo de documentos para analizar, se determinaron las categorías y se realizó una evaluación crítica de los resultados para arribar a las conclusiones pertinentes a la investigación.

Para cumplir los objetivos de la investigación, se planteó una metodología con un enfoque cualitativo. Se realizó para ello un análisis de contenido que, como explica Andreu (2018), “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recolección de información, lectura que, a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser sistemática, objetiva, replicable, y válida” (p. 2). Con este método se logró identificar, clasificar, y describir las características de los memes, y obtener categorías de datos para codificar la información necesaria para la investigación.

a) Muestra

La selección muestral está compuesta por un conjunto de memes con contenido político publicados en la página de Facebook La Política en Memes, una página web de entretenimiento.

El corpus con las unidades de análisis se tomó de publicaciones a lo largo de la semana inmediatamente posterior al debate (del 13 al 20 de octubre de 2019). Fueron elegidos diez (10) memes, de un total de treinta (30) producidos durante ese periodo. Para ello se utilizaron dos criterios de selección. En primer término, se seleccionaron memes que exclusivamente hacen referencia al debate presidencial, ya que no todos refieren a este evento. Y en segundo lugar, se tuvo en cuenta el nivel de interactividad y se eligieron los 10 memes con mayor cantidad de reacciones, es decir, los que generaron más Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enoja y Me importa.

b) Categorías y variables

Las categorías surgen de la articulación con los objetivos específicos. Siguiendo a Andreu (2018), la categorización es un proceso de tipo estructuralista y consiste en clasificar los elementos de un conjunto a partir de ciertos criterios previamente definidos. Comprende dos etapas: la constitución de una ficha de análisis para aislar los elementos y la clasificación para distribuirlos y consiguientemente buscar o imponer a los mensajes una cierta organización.

Aunque en nuestro trabajo se apliquen al análisis de contenido, cabe mencionar que son de particular importancia las características que en su tesis de grado Gutiérrez (2019) toma del análisis de discurso propuesto por Mijail Bajtín (1982) sobre géneros discursivos, definidas como: composición (cómo está organizado un mensaje), estilo (qué recursos utiliza) y temática (de qué se habla).

Dentro de cada una de estas características, se delimitaron las siguientes categorías y variables:

Temática (de qué se habla)

Aquí, tomamos como referencia de la tesis de Chávez (2018) las categorías de personajes de la política y referentes culturales.

Personajes políticos: tiene como fin identificar a qué individuo de la política argentina se refieren los memes. Para ello se determinó cuáles fueron los candidatos a presidente que participaron del primer debate presidencial 2019 y a qué partido pertenecían.

Referentes culturales: se tomó en cuenta el contexto cultural, tanto nacional como internacional, que se expresa a través de los memes. En este sentido, se reconocieron personajes de series animadas, de videojuegos, religiosos, de películas, históricos o de situaciones de la vida cotidiana.

A su vez, dentro de Temática, se explicó el **contexto de la imagen original**, es decir, el entorno del cual surge la imagen base que compone el meme, y el **contexto de la situación aludida**, es decir, a qué hace referencia el contenido del meme. Se busca establecer así la

relación intertextual entre el contenido explícito del meme (mensaje denotado) y la situación no explícita referenciada (mensaje connotado) para ayudar a comprenderlo.

Composición (cómo está organizado)

Recursos estéticos: están comprendidos dentro de la estructura de los memes analizados los elementos textuales, no textuales, ilustraciones, fotografías, caricaturas e imágenes digitales utilizados. Además, se determinó plano y encuadre de los memes y de la imagen base, así como la presencia o no de fotomontaje (composición fotográfica que resulta de la combinación de fragmentos de diversas fotografías). Por último, se analizó si se utilizaron o no secuencias de acontecimientos visuales, es decir, si los meme se dividen o no en cuadros para cumplir su función narrativa. El siguiente es un ejemplo de esto último:



Estilo (qué recursos utiliza)

Recursos semánticos y humorísticos: Se propone identificar la presencia de metáforas, juego de palabras, hipérboles y comparaciones, así como los recursos paródicos, irónicos y del humor absurdo presentes en los memes con contenido político seleccionados.

Glosario de recursos semánticos y humorísticos

Metáfora: la metáfora consiste en la identificación de dos términos, de los cuales uno es el término real y otro es el término evocado o metafórico (Cuaderno de Cátedra de Lengua y

Discurso 2, 2014, p. 17). Por su parte, para Barrientos (1998) “consiste en la traslación del significado de un término al de otro por relación de semejanza entre algunas propiedades de sus respectivos referentes” (p. 52). Sin embargo, y según explican Lakoff y Johnson (1980), la metáfora no es una cuestión meramente lingüística, sino que, por el contrario, “impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica” (p. 39). Siguiendo a los autores, podemos decir entonces que “la esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra” (p. 41)

Hipérbole: según Barrientos (1998), se entiende como la “sustitución de significados con exageración que rebasa llamativamente los límites de lo verosímil” (p. 54). En lo que a humor respecta, podemos definir el término como una exageración que obedece a una finalidad emocional o burlesca (CCLD2, Op. Cit, p. 18).

Comparación: es el “realce de un pensamiento u objeto estableciendo comparaciones con otros” (Barrientos Op. Cit, p. 47) o la relación de semejanza o de diferencia entre dos términos (CCLD2, Op. Cit, p. 17).

Juego de palabras: se trata de de la acción de combinar palabras para formar otras con un sentido o significado humorístico o cómico. Como explica De la Torre (2020), es un fenómeno retórico y textual “en el que se explotan los rasgos estructurales de cualquier nivel de la lengua para producir una confrontación entre dos o más estructuras lingüísticas con formas parecidas y significados diferentes” (p. 4), para mostrar un efecto comunicativo con fines humorísticos.

Ironía: es la “expresión en tono de burla de una significación contraria (o diferente) a la del enunciado, que se pone de manifiesto por el contexto o la pronunciación, el gesto, etc.” (Barrientos, p. 56). En pocas palabras, la ironía consiste en expresar lo contrario de lo que se dice o en admitir cierta una proposición falsa con intención burlesca. (CCLD2, Op. Cit, p. 19)

Parodia: imitación burlesca que a menudo cumple una función abiertamente negativa, para enfatizar y así satirizar debilidades o convenciones (Sola-Morales, 2020, p. 40)

Absurdo: Como aseguran Sosa, Massi, Borsani y Muñoz (2009), “absurdo es una palabra para identificar a algo o alguien que no actúa de acuerdo a un pensamiento lógico o normal y que se aparta de la razón” (p. 26). Desde el punto de vista humorístico, es humor absurdo aquel que se vale de las situaciones disparatadas o incoherentes para generar la risa en el público.

Cuadro de categorías y variables

Temática	Personajes políticos	Mauricio Macri (Juntos por el Cambio)
		Alberto Fernández (Frente de Todos)
		Nicolás del Caño (Frente de Izquierda)
		José Luis Espert (Frente Unite)
		Juan José Gómez Centurión (Frente Nos)
		Roberto Lavagna (Consenso Federal)
	Referentes culturales	Los Simpson (serie animada)
		It (película)
		Mortal Kombat (videojuego)
		Ámbito educativo
		Acción de la vida cotidiana
		San Cayetano

		Funcionarios de Bangladesh	
Composición	Recursos estéticos	Imagen/es original/es	Fotografía
			Caricatura
			Ilustración
			Imagen digital
		Fotomontaje	
		Encuadre foto original	
		Plano	
		Texto	
Secuencias de acontecimientos visuales			
Estilo	Recursos semánticos	Metáfora	
		Comparación	
		Hipérbole	
		Juego de palabras	
	Recursos humorísticos	Parodia	
		Absurdo	
		Ironía	

A partir de las categorías mencionadas, se elaboraron reglas de numeración o recuento. Se trata de una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto en unidades de análisis que permitieron realizar una descripción certera de su contenido. Aquí se evaluó intensidad de un código, frecuencia, densidad, contingencia, nivel de concentración, distribución de códigos, entre otros (Andreu, 2018).

Por último, fue necesario realizar una evaluación crítica sobre los resultados, descubrimientos y hallazgos obtenidos para arribar a conclusiones pertinentes a la investigación.

c) La Política en Memes

La Política en Memes es una página de Facebook destinada al entretenimiento, creada el 10 de julio de 2019 y que al cierre de esta tesis (06 de agosto de 2021) tenía 55.535 seguidores/as.

Esta *fanpage* es administrada por un grupo de prosumidores/as anónimos/as que se encargan de crear y publicar memes políticos.

Con una frecuencia de publicación aproximada de un meme por día, en los posteos de esta página priman los contenidos referidos a situaciones del mundo de la política argentina, que abordan temáticas sobre la actualidad económica, social y cultural del país. Para ello, se valen de referencias culturales del ámbito nacional e internacional como dibujos animados, caricaturas, películas, series, deportes, religión, etc.

En cuanto al carácter ideológico, podemos afirmar que la página tiene una postura progresista ya que la mayoría de los memes publicados tienen como centro de burla y/o crítica a individuos, grupos o situaciones relacionadas con la derecha argentina y, en menor medida, con la izquierda, mientras que, por el contrario, suele protegerse la imagen de políticos y sectores afines al populismo o centro izquierda.

d) Características de los debates presidenciales

El 23 de noviembre de 2016 se sancionó en Argentina la ley 27.337 de Debate Presidencial Obligatorio⁶, que establece que cada candidato/a a presidente de la Nación tiene la obligación de “dar a conocer y debatir ante el electorado las plataformas electorales de los partidos, frentes o agrupaciones políticas”.

La ley dictamina que, aquellos candidatos/as que hayan superado el piso que imponen las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), deben presentarse en dos debates presidenciales (uno de los cuales deberá llevarse a cabo en el interior del país), dentro de los 20 días anteriores a la fecha de la elección y antes de los 7 de la elección.

Aquel candidato que no asista, será sancionado con el no otorgamiento de espacios de publicidad para su campaña electoral en televisión y radio.

La ley establece además que la Cámara Nacional Electoral debe llamar a los candidatos a una audiencia para que se pongan de acuerdo sobre el reglamento, las temáticas y las/os moderadoras/es del debate⁷.

Si bien los debates presidenciales de 2019 sentaron un precedente en nuestro país, ya que se aplicó por primera vez la Ley de Debate Obligatorio, no fue la primera vez que se realizó un evento de estas características.

El 4 de octubre de 2015, en el edificio de la Facultad de Derecho de la UBA, Mauricio Macri, Sergio Massa, Margarita Stolbizer, Nicolás Del Caño y Adolfo Rodríguez Saá se hicieron presentes en lo que era la primera experiencia en debates presidenciales del país. Daniel Scioli, quien también se candidateó a presidente en aquellas elecciones de 2015, decidió no presentarse en el debate.

En la segunda oportunidad, Macri y Scioli se enfrentaron cara a cara. Fue el 15 de noviembre de 2015, en el mismo escenario y en la previa de la segunda vuelta.

Lo cierto es que ambas experiencias estuvieron a cargo de un grupo de organizaciones sociales, nucleadas en la ONG Argentina Debate, ya que aún la ley no establecía su obligatoriedad.

⁶ https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley_27.337_debate_presidencial_obligatorio.pdf

⁷ Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/debates-presidenciales>

Primer debate presidencial del 2019

El primer debate de 2019 se realizó el domingo 13 de octubre en el salón Paraninfo de la Universidad Nacional del Litoral, con sede en la Ciudad de Santa Fe.

En él participaron los seis candidatos a presidente que superaron las PASO:

- Mauricio Macri, de Juntos por el Cambio;
- Alberto Fernández, del Frente de Todos;
- Roberto Lavagna, de Consenso Federal;
- Nicolás del Caño, del Frente de Izquierda
- José Luis Espert, del Frente Unite
- Juan José Gómez Centurión, del Frente Nos

Los/as moderadores/as fueron María Laura Santillán, Rodolfo Barili, Gisela Vallone y Guillermo Andino.

Además, la Cámara Nacional Electoral (CNE) estableció los cuatro ejes temáticos que se trataron en el encuentro. En Santa Fe, los candidatos debieron hablar sobre:

- Relaciones Internacionales;
- Economía y Finanzas;
- Educación y Salud;
- Derechos Humanos y Diversidad de Género.

Por su parte, cada candidato contó con un tiempo estipulado para exponer en cada ocasión:

- 45 segundos de presentación de cada tema y otorgamiento de la palabra a los candidatos por parte de los moderadores;
- 2 minutos de tiempo máximo para explayarse sobre un tema;
- 30 segundos de tiempo para interpelar o responder a otro postulante;
- 30 segundos de tiempo máximo para cerrar un eje temático⁸.

⁸ Fuente: <https://debate.electoral.gov.ar/>

5. MARCO TEÓRICO

a) Los memes como manifestación política en la Web 2.0

El término “meme” fue creado en 1976 por el etólogo Richard Dawkins en su libro *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Según esta obra, los memes son unidades básicas de evolución cultural humana análoga a los genes, ya que se transmiten entre personas de la misma manera que lo puede hacer un gen o un virus. Entonces, se puede concebir a los memes como unidades mínimas de información cultural que “buscan propagarse viralmente, con las mismas mutaciones que podría sufrir un gen para poder buscar que su vida útil se alargue” (Santamaría 2017-2018, p. 5).

La palabra “meme” proviene del término griego *mimeme* que hace referencia a una imitación, muchas veces burlesca. El biólogo buscó una palabra que se pareciera a genes por lo que abrevió “mimeme” en “meme” para hacer la analogía entre el fenómeno biológico y la manera en que estas pautas conductuales se transmiten de una persona a otra (Vidal, 2021).

Los memes han sido objeto de múltiples análisis y categorizaciones para su estudio y clasificación. Desde un principio, el mismo Dawkins (1976) propuso tres propiedades básicas que los definen: **fidelidad, fecundidad y longevidad**. La fidelidad tiene que ver con que un meme siga siendo reconocible después de atravesar múltiples modificaciones durante su proceso de transmisión. La fecundidad, con su potencialidad o capacidad de fuerza para ser transmitido. Y la longevidad, con su perdurabilidad en el tiempo. Da Cunha (2007) agrega una característica más: el alcance, definido como la extensión geográfica que alcanza un meme, a los que clasifica en **locales o globales**.

Francis Heylighen (1996) propone como características fundamentales la **reproductividad** y la **variación**. Insistiendo nuevamente en la comparación con los genes, asegura que los memes también se reproducen en copias, lo cual amplía su distribución. Además, advierte que así como los genes van introduciendo variaciones con el tiempo, algo parecido ocurre con los memes (Meso, Mendiguren y Pérez, 2017, p. 675).

Para tratar la problemática que abordamos, nos centraremos en el meme en Internet, y puntualmente en la **Web 2.0**, término que nace a partir de la idea de una web diferente a su

antecesora, la Web 1.0, y que se caracteriza por la “mayor interactividad, conectividad y masificación del acceso a la red de redes” (Chávez, 2018, p. 44). Pese a que no constituyen un fenómeno íntegramente relacionado a Internet, es en la Red donde los memes adquieren mayor relevancia ya que “su carácter reticular y participativo posibilita una ‘propagación viral’ de la información” (Rolan y Otero, 2017, p. 58).

En el contexto de la comunicación digital y multimedia, el concepto de meme sufre una mutación. Como afirman los autores:

Los memes o imemes (Vélez, 2012) son contenidos textuales, imagéticos, audiovisuales, o en cualquier otro formato, empleados para vehicular ideas, conceptos, situaciones o pensamientos. Se trata de una forma de expresión y participación de las comunidades online que se manifiesta y populariza a través de plataformas de gran alcance como Facebook, Tumblr, Youtube, Twitter o 4chan; todos ellos servicios que facilitan su rápido consumo y propagación (Rolan y Otero, 2017, p. 59).

Knobel y Lankshear (2007) fueron de los primeros en estudiar los memes en Internet. Los autores distinguen tres características necesarias para que un meme tenga éxito en la web: **el humor**, una **intertextualidad** basada en múltiples referencias a la cultura popular y **yuxtaposiciones** entre texto e imágenes.

En este sentido, se podría asegurar que los memes buscan la complicidad de las/os prosumidoras/es mediante la intertextualidad discursiva, interpellándolas/os a través de referencias a la cultura popular de una manera burlesca e irónica. Para ello, y como en toda comunicación, es importante que existan “códigos compartidos” (Vidal, 2021) para que tenga un sentido el mensaje del meme. Como afirman Meso, Mendiguren y Pérez (2017) “el objetivo del meme es mostrar de manera crítica, generalmente con humor y sátira, algún hecho que es tema de interés recogido en los medios” (p. 674).

El meme puede ser considerado también como un discurso, en tanto que forma parte de un proceso de enunciación que se encuentra inmerso en una situación de comunicación específica y que implica una trama de significaciones. Teniendo en cuenta la diversidad de sujetos que intervienen en el proceso de creación, distribución y resignificación de estas unidades de información cultural, podemos decir que, particularmente, se trata de un **discurso polifónico**.

La polifonía es un concepto planteado por primera vez por Mijaíl Bajtín en 1988, (también llamada "plurilingüismo dialogizante") quien la define como “la pluralidad de voces y conciencias independientes e inconfundibles” (p. 16).

Este concepto ha sido abordado desde múltiples puntos de vista, pero el que nos interesa aquí es el de Oswald Ducrot, que en su teoría polifónica de la enunciación⁹ propone que existe la posibilidad de romper con la idea de unicidad de autoría de cualquier discurso y argumenta que cualquier construcción lingüística puede tener más de un locutor.

De esta manera, Ducrot identifica un sujeto empírico a quien describe como el *autor/a* efectivo, quien produce el enunciado; al/la *locutor/a*, la persona a quien le atribuyen la responsabilidad de enunciar; y el/la *enunciador/a*, definidos como “diferentes puntos de vista que se presentan en el enunciado. No son personas sino puntos de perspectiva”(Ducrot, 1986, p. 200)

Ahora bien, el meme es un discurso polifónico de carácter humorístico y, muchas veces, irónico. Ducrot consideró que la enunciación irónica es un tipo de enunciación polifónica y se interesó en llevar a cabo una descripción polifónica del humor y de la ironía. De esta manera, propone que un enunciado humorístico debe cumplir con tres condiciones directamente ligadas a una interpretación polifónica:

1. Entre los puntos de vista que expresa el enunciado por lo menos uno es absurdo, insostenible.
2. El/la locutor/a no se identifica con el punto de vista absurdo.
3. El enunciado no muestra ningún otro punto de vista que se oponga a la referencia del absurdo, es decir, no presenta ningún enunciador que se oponga o rectifique el punto de vista absurdo.

En concreto, la enunciación es irónica cuando quien habla introduce en ella un punto de vista que no es suyo, del que se disocia y se burla implícitamente. Como explica Puig (2014) “las fronteras entre el humor y la ironía son débiles; por lo tanto serán irónicos los enunciados humorísticos en los que el punto de vista absurdo se atribuye a un determinado personaje con el fin de ridiculizarlo” (p.131).

⁹ Ducrot ha tratado este tema en diversas publicaciones: por ejemplo, Ducrot et al. 1980, Ducrot 1984, Ducrot 1988, Ducrot 1996.

Por su parte, Patrick Davison, en su ensayo *The language of internet memes*¹⁰, asegura que un meme de Internet es “una pieza o elemento cultural, típicamente una broma, que gana y genera mucha influencia a través de la transmisión de la red” (Davison, 2012, p. 122). El autor propone que los memes pueden ser separados en tres componentes: la **manifestación** de un meme es un fenómeno externo observable, es el objeto creado por el meme; el **comportamiento** de un meme es la acción tomada por un individuo en servicio del meme, es decir, lo que se hace con él; y el **ideal** de un meme es el concepto o la idea transmitida (García-Huerta, 2014). Sobre esto, Davison (2012) sintetiza: “Si la manifestación es una imagen graciosa de un gato, y el comportamiento es el uso de un programa para hacerla, entonces el ideal es algo así como ‘los gatos son graciosos’ ”(p. 123).

Los memes se componen principalmente de imágenes a las que se les puede añadir texto, sonido u otras figuras o representaciones con la finalidad de fomentar la viralidad (Santamaría, 2017-2018). Diferentes programas de edición de imágenes desarrollados en los noventa y principios del siglo XXI, como *Photoshop de Adobe* y *Paint de Microsoft*, son algunas de las herramientas que permitieron la proliferación de los memes en Internet. Actualmente existen muchas aplicaciones y programas, (como *Meme Generator*, *Make a Meme* o *MemeBuilder*, entre otras), que permiten que cualquier persona pueda crear y compartir memes a través de la web (Meso, Mendiguren y Pérez, 2017).

Las temáticas que aborda el meme en la web son muy variadas: referencias a la cultura popular, medios de comunicación, religión, deporte, sociedad, economía y actualidad política, entre otras. Es precisamente en este último punto en el cual se centrará el estudio: los memes con contenido político. En la actualidad existe una gran cantidad de memes que hacen referencia a individuos, grupos o situaciones políticas, ya que éstos “permiten condensar un hecho político en un contenido breve, poderoso y efectivo que a nadie resulte indiferente” (Rolán y Otero, 2017, p. 60). Para estos autores, los memes suponen otra forma de incorporar la perspectiva del público dentro de la comunicación política ya que el valor comunicativo de estas unidades de información cultural ha llevado a su integración en las estrategias de participación política. Como aseguran Meso, Mendiguren y Pérez, (2017) “los memes utilizan la imagen para ser portadores de una ideología particular con el fin de crítica social o política” (p. 675).

¹⁰ *El lenguaje de los memes de Internet*

Dentro del campo de la comunicación política se concibe al meme como una forma de comunicación alternativa a los medios dominantes y como parte de una nueva cultura participativa a través de la cual se pretende transmitir mensajes a través de parodias o sátiras (Rolán y Otero, 2017).

Esto hace necesario definir a la comunicación política, concepto en transformación permanente. A continuación abordaremos dicha noción.

b) Comunicación política

El concepto de comunicación política se ha ido modificando a través del tiempo. Distintos autores, desde diversas disciplinas (juristas, sociólogos, psicólogos), han querido dar respuesta a la pregunta sobre qué es la comunicación política.

Desde un principio, la comunicación y la política han estado íntimamente vinculadas al desarrollo histórico de la humanidad. El vocablo se empezó a utilizar en la década de los cincuenta, pero sus antecedentes se manifiestan desde que existen relaciones de intercambio de poder entre los hombres organizados en sociedad, cuando se desarrolló la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social (Reyes, 2011).

En nuestros días, nos es imposible pensar en la comunicación política por fuera de la lógica de los medios de comunicación masivos. Es preciso para eso establecer un distanciamiento de las concepciones tradicionales que consideraban a la comunicación política como un proceso lineal y estructurado. Canel (2006) nos advierte sobre el error que implica entender a la comunicación política como un proceso unidireccional en donde el mensaje es difundido desde quienes ostentan el poder político y económico al resto de la sociedad, sin tener en cuenta que existen otros protagonistas y otras intenciones que no están consideradas en este planteamiento.

Para el autor, el estudio de la comunicación política debería extenderse a la dimensión comunicativa de cualquiera de los actos de las estructuras políticas, así como a la acción de

emisión de mensajes por parte de todos los posibles protagonistas. Así, define a la comunicación política como:

la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en tal comunidad (p. 27).

En este sentido, se entiende a la comunicación política como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998, p. 31 en Canel, 2016). A su vez, la comunicación política es “interacción entre la información, la política y la comunicación, elementos fundamentales para garantizar y desarrollar el funcionamiento de los sistemas políticos democráticos” (Reyes, 2011, p. 88).

El proceso de comunicación política “consiste, fundamentalmente, en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores. Dichos papeles pueden ser desempeñados de manera indistinta o simultánea por gobierno y ciudadanos en el marco del sistema social” (Ochoa, 1999, p.19). El autor reconoce la importancia de redefinir el concepto y considera que el mensaje político dentro del proceso de comunicación política puede ser emitido por cualquier actor de la sociedad.

Con el avance y el desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y la comunicación, y en un contexto donde el papel de los medios de comunicación convencionales como mediadores políticos se encuentra más cuestionado que nunca, “los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política” (Chaves-Montero, 2017, p. 11). La incorporación de estos medios digitales ha introducido nuevas prácticas comunicativas y los actores sociales cuentan ahora con mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en la conversación política.

Entonces, podemos entender a la comunicación política como un proceso abierto y dinámico de transmisión de mensajes entre la información, la política y la comunicación, en donde

cualquiera de los actores de la sociedad (el sistema político, el sistema de medios y los ciudadanos) tienen la posibilidad de discutir los asuntos políticos.

Dentro de este proceso abierto y dinámico que constituye la comunicación política encontramos diversas modalidades del discurso político y de configuración del mensaje. Una de estas formas de discurso es el humor político, y un atributo muy frecuente de éste es la sátira, que constituye un firme e ineludible referente de la crítica a la vida económica, social y política.

c) La función retórica de la sátira política

El meme no es el primer género de la comunicación visual en combinar frases e imágenes para crear significados; las caricaturas también usan esta técnica, por lo que podríamos decir que el meme es de alguna manera el heredero de la caricatura, del cartel, del grafiti y del teatro satírico de la calle (Chávez, 2018). La sátira política ha sido una herramienta utilizada históricamente para atacar y ridiculizar a quienes ostentan el poder o cualquier posición privilegiada, a través del humor, para poder decir lo que no puede ser expresado en ciertos momentos sociopolíticos (Chávez, Op. Cit.).

Desde *Las nubes de Aristófanes* en la antigua comedia griega hasta *La Muerte accidental de un Anarquista* de Darío Fo, múltiples han sido las obras satíricas que han recurrido a la ridiculización y la ironía como arma para combatir los desmanes del poder y aspirar a construir una sociedad mejor (Valero, 2014).

El término sátira tiene su origen en el género literario de la tradición latina, el cual tenía como principal objetivo esbozar críticas a individuos o situaciones concretas, con el fin de ridiculizarlos (Zavitsanou, 2010). En la modernidad, el término rompe con el referente estrictamente literario para llegar a definir más bien un estilo que puede insertarse en diferentes tipos de discursos. Así, es la prensa satírica europea por excelencia, durante finales del Siglo XVIII y principios del XIX, la que materializa estas características de la sátira política, y de la cual se servirá más tarde la tradición satírica argentina, desde los primeros antecedentes en los años del 1800 (es el caso de *El Mosquito* y *Don Quijote*), y

posteriormente en el siglo XX, durante la última dictadura cívico-militar, con las revistas *Satiricón* y *Humor*.

Sosa, Massi, Borsani y Muñoz (2009) se refieren al sentido moral que persigue esta forma de expresión, ya que aseguran que “la sátira es un estilo que ridiculiza los vicios humanos e instituciones sociales con el fin de corregirlos” (p. 62). Como afirma Abrams (1985), la diferencia de la sátira con la comedia es que mientras la comedia busca la risa como fin en sí mismo, la sátira utiliza al humor como un arma para atacar algo que considera condenable.

El discurso satírico como forma de crítica ejercida a la vida política tiene diversas implicancias dentro del proceso de comunicación política, debido a que “el humor y la sátira política hacen que la sociedad civil vuelva a prestar atención a la política y constituyen un nuevo elemento de socialización y politización de los ciudadanos” (Zavitsanou, 2010, p. 7).

Varela (2014) se refiere a la idoneidad de la sátira como arma para “hacer crítica social desde la inteligencia humana” y la concibe como una “manifestación más de la libertad de expresión y de la creación artística” (p. 87), pues, como asegura:

Cuando la libertad de expresión es ejercida por “los cómicos” difícilmente los poderes políticos, religiosos o económicos salen inmunes. Y la mayor o menor laxitud con que la sátira es aceptada por una determinada sociedad es proporcional al mayor o menor nivel de compromiso de la misma con las señas de identidad de los sistemas verdaderamente democráticos (p. 88).

Entonces, es preciso entender a la sátira política como una forma de expresión de crítica social a través de la conjugación de texto, imagen y diversos elementos semánticos y humorísticos (Ramos, 2002) como lo son los “recursos paródicos, caricaturescos, metafóricos, aforismos o ironías” (Cossia, 2013), y la cual depende por completo de su contexto histórico en una permanente tensión entre lo real y lo ideal.

d) El humor en la comunicación política

En línea con lo anterior, si entendemos a la comunicación política como un intercambio discursivo entre políticos, medios y ciudadanos con el fin de mediar en los asuntos políticos, y a la sátira política como una herramienta de expresión y crítica hacia sectores de poder político y económico, se pretende acá definir la importancia del humor dentro del campo de estudio de la comunicación política.

Zavitsanou (2010) se refiere al humor gráfico como género periodístico en la prensa diaria, y asegura que ese tipo de publicaciones se pueden encontrar mayoritariamente insertadas en la sección de opinión de la prensa impresa o digital al constituir un tipo especial de comentario político, que en vez de optar por un discurso expositivo-argumentativo opta por combinar dibujo y palabra para transmitir un mensaje. Por ello, y siguiendo al autor, podemos decir que el humor político forma parte del discurso político que se produce en los medios de comunicación en la actualidad.

Zavitsanou hace mención a la intencionalidad del emisor, y establece una doble categorización del humor: por un lado, encontramos el humor *tendencioso*, cuyo objetivo es criticar y desafiar normas y tabúes sociales; y por el otro está el humor *inocente*, el cual tiene como objetivo principal la diversión.

Por su parte, Massi (2008) nos habla del humorismo *serio* que corresponde a “un tipo de humor que no provoca la risa (aunque puede tener efecto cómico) sino más bien la reflexión y el análisis de los hechos desde una perspectiva crítica” (p. 158). La autora reconoce de esta manera al humor como recurso de discusión en la comunicación política al definirlo como un medio fundamental para la construcción de relaciones y como revelador de posicionamientos ideológicos, políticos, sociales y culturales de actores sociales que luchan por obtener visibilidad y reconocimiento en el escenario político actual. Massi afirma:

Este tipo de humorismo tiene la intención evidente de crear nuevas significaciones sociales sobre los temas de actualidad y las construcciones del imaginario colectivo. Con ello, produce

un discurso crítico y subversivo, para nada complaciente, que busca socavar los mensajes de los discursos hegemónicos (p. 175)

Independientemente de la etiqueta que le pongamos, tendencioso o serio, la capacidad crítica y contestataria del humor depende de por quién, cómo y en qué contexto social es utilizado. Tampoco podemos dejar de lado la interpretación del receptor, que entenderá el contenido del mensaje dependiendo de su propio contexto y de sus capacidades de comprensión. Y es en la triangulación entre el sistema político, el sistema de medios y los ciudadanos, propia del proceso de comunicación política, donde el humor toma características específicas dependiendo del emisor, del contexto y del receptor. Todos estos son factores determinantes, sin que eso signifique que el mensaje, el código en sí, no posea cualidades propias que lo diferencien de otro tipo de mensajes comunicativos

En síntesis, la comunicación política apela al humor principalmente para denunciar, concientizar y plantear las necesidades de los ciudadanos con un lenguaje distinto al utilizado comúnmente en el ámbito político. De esta manera, los distintos actores de la sociedad recurren a diversos recursos humorísticos para transmitir un mensaje de una forma diferente y alternativa, dentro de un proceso de comunicación política, y en la búsqueda de la articulación de un discurso crítico sobre individuos, grupos o situaciones de la política, con fines éticos, burlescos y/o de entretenimiento.

e) Web 2.0, prosumidores y redes sociales

La palabra prosumidor es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras productor y consumidor. Un primer acercamiento al concepto lo proponen, en 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt quienes, en su libro *Take Today* (p. 4), sugieren que con la tecnología electrónica el/la consumidor/a podría llegar a ser un productor/a al mismo tiempo. Pero fue para 1980 que el sociólogo Alvin Toffler, en su libro *The Third Wave* (La tercera ola), popularizó el término prosumidor al realizar predicciones sobre los roles de los/as productores/as y los/as consumidores/as. Para el autor, la revolución de la comunicación y la

información daría paso a una tercera etapa en el proceso de producción donde los/as usuarios/as tendrían un rol activo en la creación de los productos y servicios que consumen.

Actualmente, el término se aplica a aquellos/as usuarios/as que, al mismo tiempo que son consumidores/as, son productores/as de contenidos en la web. Esta tendencia de producir y consumir a la vez se debe al contexto digital en que vivimos. La palabra prosumidor describe perfectamente a millones de participantes en la revolución de la Web 2.0, en donde “los usuarios son receptores y consumidores, productores y partícipes de la cultura; se los puede considerar amateurs y ciudadanos, pero también profesionales y trabajadores” (Van Dijck, 2016).

El nacimiento y la expansión de la Web 2.0 se da entre finales de la década de 1990 y principios de los 2000. A diferencia de la Web 1.0, donde las posibilidades de participar e interactuar eran muy reducidas, el nuevo período se caracterizó “por el surgimiento de herramientas y plataformas de publicación y distribución de contenidos en línea, que ampliaron las posibilidades de participar en la web a personas con poco o escasos conocimientos sobre informática, programación y redes” (López y Ciuffoli, 2012, p. 35).

Palabras como interactividad y participación comenzaron a utilizarse con regularidad para describir la capacidad de la Web 2.0 de responder y enviar mensajes al instante, diferenciándose de los medios anteriores, que ejercían el poder mediante canales unidireccionales de publicidad y transmisión de la información (Van Dijck, p. 16).

En este sentido, y como la define O'Reilly (2005), padre del concepto Web 2.0:

La Web 2.0 es la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones de Web 2.0 son las que mejor sacan provecho de la potencialidad de esa plataforma: el software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan sus propios datos y servicios de tal forma que permiten la re-utilización por los demás, creándose así efectos de red mediante una “arquitectura de participación”.

Como consecuencia del crecimiento exponencial de la Web 2.0, nuevas plataformas interactivas como Blogger, Wikipedia y Facebook aparecieron con la promesa de convertir la

cultura digital en un ámbito más participativo, basado en el usuario y de colaboración. (Van Dijck, 2016, p. 17).

En los últimos años, el crecimiento en el uso de redes sociales ha sido importantísimo en todo el mundo. Argentina no fue la excepción y, según el informe Digital 2020 elaborado por *We are Social y Hootsuite*¹¹, para enero de 2021 había 36 millones de usuarios de redes sociales en nuestro país, lo que equivale al 79,3% de la población total. Así mismo, tan solo entre 2020 y 2021, el número de usuarios de redes sociales en Argentina aumentó en 2 millones, lo que representa un 5,9% de la población.

Pero, ¿qué son las redes sociales? Muchos son los/as autores/as que escriben sobre éstas y las definen. Para López y Ciuffoli (2012) una “red social” o “medio social” es, básicamente:

un servicio basado en la Web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer la lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema (p. 38).

Van Dijck concibe a las redes sociales como un medio digital y las define en términos generales como “un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (2016, p. 11).

Por su parte, Tolosa (2011) plantea una distinción entre medios sociales y redes sociales y expresa que los primeros “son plataformas tecnológicas que se transforman en redes sociales cuando son habitados, cuando se constituyen en comunidades de usuarios que comparten y se comunican, transformando la manera habitual en que los seres humanos conviven y crean sus mundos comunes”. De esta manera las redes sociales serán “tan comprometidas, colaborativas y transformadoras como lo sean sus usuarios” (Tolosa, 2011, p. 25).

Podríamos definir las también como “espacios de intercambio y de expresión”. Se trata de modelos de comunicación multidireccional que permiten la co-creación y la distribución descentralizada de contenidos (Bergero, 2021).

¹¹<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>

Según Sánchez (2012), en la actualidad, las redes sociales “son quizás el medio que brinda la visión más inmediata del prosumidor” en donde “cada individuo puede ser a la vez productor y distribuidor de comunicaciones” (p. 67). Como explica la autora, “las redes sociales, contribuyen a hacer del prosumidor un usuario mucho más activo, que aprovecha el medio para generar opinión o recomendar un sinnúmero de actividades” (p. 81).

En nuestra tesis se definirá a las redes sociales como espacios virtuales de expresión e intercambio basados en la Web 2.0, que permiten a una comunidad de prosumidores/as el consumo, la co-creación y la distribución multidireccional de contenidos.

f) Facebook: el gran medio convergente

Según el informe *Digital 2021*, elaborado por *Hootsuite y We Are Social*, Facebook es la red social más utilizada en el mundo, con casi 2.700 millones de usuarios mensuales activos¹², convirtiéndose al día de hoy en el medio social más popular del planeta.

Es también la más usada en Argentina, con cerca de 30 millones de personas y a la que más horas le dedica la población, con un promedio de 10,2 horas por mes, según datos pre-aislamiento por la pandemia de Covid-19¹³.

Pero, ¿qué hace que Facebook sea una red social tan popular? Comenzaremos diciendo que, en palabras de López y Ciuffoli (2012), esta red es una especie de “mutante digital” que está en permanente transformación, es decir que “surgió como una red social exclusiva y fue mutando hacia un entramado digital que integra en un mismo lugar una plataforma de publicación personal, con una gran variedad de herramientas y aplicaciones” (p. 9).

La idea de mutación nos invita a hablar de una transformación a través del tiempo, desde los inicios de la red hasta nuestros días. Es por ello que, para describir los cambios cronológicos de Facebook, tomaremos, en principio, el ejemplo de las autoras López y Ciuffoli (2012),

¹² Fuente: <https://wearesocial.com/digital-2021>

¹³ Fuente: <https://wearesocial.com/digital-2021>

quienes dividen la historia del sitio web en cuatro periodos: una red de universitarios (2004-2006), una red pública (2006-2007), una red masiva y abierta (2008- 2010) y una web social y personalizada (2010-2011).

La primera etapa comienza en febrero de 2004, cuando Mark Zuckerberg y sus cofundadores, todos estudiantes de Harvard, crearon thefacebook.com, un sitio web que surgió con el propósito de brindar un servicio para ayudar a la red de estudiantes de la universidad a tener mayor interactividad entre sí. Esta red universitaria tuvo un gran impacto desde sus inicios, ya que en apenas 24 horas mil personas se habían sumado al proyecto, y un mes más tarde la mitad del alumnado había creado su perfil en la red.

El servicio pronto se amplió a otras universidades de élite como Stanford, Columbia y Yale, y cerró el año con un millón de usuarios activos. Promediando el 2005, empezó a ser utilizada en escuelas secundarias y universidades de otras partes del mundo. Fue entonces cuando la red adoptó el nombre definitivo de Facebook.

Se trataba por aquellos días de una plataforma de páginas personales, que ofrecía la posibilidad de crear grupos, publicar fotos, conectarse a través de teléfonos celulares y publicar notas, lo que no resultaba novedoso en comparación a lo que ofrecían otras redes sociales en auge en aquel entonces.

Para septiembre de 2006, con la apertura de la red para todos los mayores de 13 años, se convirtió en una red pública y gratuita como las líderes en ese momento: Friendster y MySpace, dando inicio a lo que López y Ciuffoli denominan la segunda etapa.

La plataforma integró en aquellos años el *streaming* personal (news feed y el mini feed), lo que permite visualizar en pantalla las actualizaciones de la página principal de todos nuestros amigos y amigas, volviendo innecesario tener que entrar al perfil de cada contacto para conocer sus últimas publicaciones. La red dio un paso más en la apertura de su arquitectura al lanzar la funcionalidad de compartir e insertar contenidos de otros sitios.

En 2007 también se lanzaron aplicaciones para que los usuarios puedan acceder desde teléfonos celulares y sobre finales de ese año se presenta la plataforma de publicidad de autoservicio y las fanpage de Facebook.

El 2008 y 2009 fueron, según las autoras, años de expansión para la plataforma, convirtiéndose en una “**red masiva y abierta**” y dando lugar a la tercera etapa. Esto fue

posible debido a tres acciones importantes: la oportunidad de que el sitio pudiera ser traducido por los usuarios a su propio idioma, el lanzamiento de Facebook Connect y la creación, en 2009, del botón “Me gusta”. A través de esta acción los usuarios pueden manifestar su gusto o acuerdo en las publicaciones de sus contactos de la red.

La cuarta y última etapa que distinguen las autoras está orientada “al desarrollo de una **experiencia de navegación más social y personalizada**” (p. 17). Durante este periodo, y como una de las acciones más importantes, el sitio lanza el Protocolo Open Graph (POG) en abril de 2010, lo que permite acceder a la base de datos de los usuarios que incluye información cualitativa invaluable sobre sus gustos y preferencias.

La integración del POG, a la par de la incorporación de plugins sociales, marcó el inicio de esta nueva etapa, que tiene como característica la transformación en la relación de los usuarios con marcas, productos, servicios online y medios de comunicación, relación basada en la integración y retroalimentación de información específica sobre gustos, preferencias e intereses de los usuarios de la red. Esto implica que las marcas pueden atraer más tráfico a sus sitios, y que a su vez los usuarios puedan acceder a experiencias de navegación y consumo más sociales y personalizadas.

Sobre esto, Van Dijk no tiene una visión positiva. En su libro *La Cultura de la Conectividad* (2016), la autora neerlandesa recuerda la premisa de Mark Zuckerberg sobre que Facebook es una “red social por default”, con el propósito de “hacer del mundo un lugar más abierto e interconectado”. Pero el imperativo de compartir que caracteriza a la plataforma, implica un “sistema de privacidad por default, el uso de algoritmos misteriosos, la aplicación de sesgos en la distribución de información, darle mayor importancia a los posteo promocionados, la venta de datos de usuarios, entre otros males”. (Van Dijk, 2016, p. 7)

Durante 2011, Facebook comienza a darle mayor importancia a las imágenes en la plataforma, incluyendo en su interfaz la foto de portada. También se implanta el timeline para organizar los posts en orden cronológico. Ya para 2012, se lanza un nuevo visor que muestra las imágenes mucho más grandes y se desplazan los anuncios a la parte derecha.

Las transmisiones en vivo fueron incluidas en agosto de 2015 para un número reducido de usuarios, pero sería hasta enero de 2016 que la función llegó para todos/as. Es para ese año además que usuarios y usuarias pueden expresar otro tipo de emociones como: Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece y Me enoja. Y finalmente, para 2020, Facebook

decidió darle al público una forma más de expresar sus sentimientos en la red social y creó la reacción de “Me importa”.

Los cambios que experimentó Facebook fueron muchos más, pero no es el propósito aquí hacer un análisis exhaustivo de todas las variaciones sufridas por la red, sino caracterizar su cualidad adaptativa y cambiante. Como se vio durante el recorrido, Facebook mutó de una red social a un “medio digital” (término al que también hacen referencia López y Ciuffoli para referirse a la complejidad de la plataforma) de información y comunicación que aglutina usuarios/audiencias alrededor de contenidos y que se sustenta en un modelo publicitario. “La novedad que introduce es que el contenido es creado por los usuarios, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales” (López y Ciuffoli, 2012, p. 20).

Siguiendo a López y Ciuffoli, podemos concebir entonces a Facebook como un sistema operativo, “sobre el que se están desarrollando las nuevas aplicaciones y servicios”(p. 31). Es, en este sentido, un espacio convergente que se encargó de integrar durante todos estos años “plataformas y herramientas digitales, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas de productos variados, políticos, artistas, celebrities, organizaciones sociales, medios de comunicación, aplicaciones y servicios” (p. 32).

A pesar de que el término convergencia fue asociado durante mucho tiempo -especialmente durante la década de los 90- a la idea de convergencia tecnológica, el concepto de “convergencia cultural” acuñado por Henry Jenkins en el 2006 parece ser más adecuado para comprender las nuevas relaciones que se tejen entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea.

La convergencia cultural, dice, es un complejo proceso que implica cambios en los modos de producción y consumo de los medios y altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público; y cuyo actor principal son las audiencias participativas (López y Ciuffoli, 2012, p. 33).

Para los objetivos de nuestra tesis, el rol de las y los usuarios en relación al contenido de Facebook es muy importante ya que “los consumidores que forman parte de la cultura participativa desempeñan un papel cada vez más decisivo en la construcción, distribución y recepción de los contenidos mediáticos, pasando a ser prosumidores” (Piscitelli, Adaime y Binder, 2010, p. 67).

El devenir de los hechos indica que Facebook seguirá transformándose y complejizándose, lo que convierte a la plataforma en “un objeto en constante movimiento y mutación, un entramado de interacciones que les sacó el jugo a las propiedades intrínsecas de la Web 2.0” (Piscitelli, Adaime y Binder, 2010, p. 59).

g) Interactividad

Si bien no es objetivo de nuestro trabajo abordar los niveles de interactividad generados a través de los memes en Facebook, creemos importante explicar en este apartado las implicancias del término ya que entendemos al meme de Internet como una forma de expresión que se enmarca, como veremos a continuación, dentro de un proceso de interactividad comunicativa.

Para comprender con mayor precisión el concepto de interactividad, es necesario diferenciarlo del término interacción, aunque compartan características semánticas y muchos autores los usen indiferentemente como sinónimos. Así, el concepto de interacción, término más añejo que el de interactividad, es definido por Alejandro Rost (2006) como el “espacio de interacción dialógica entre o en medio de dos personas u objetos” y que, a su vez, “implica reciprocidad, es decir que en sentido estricto es una acción o intercambio de una persona o cosa hacia la otra y viceversa” (p. 98).

El concepto de interactividad, por su parte, está estrechamente ligado a la informática y a las tecnologías de la información y la comunicación. El término encuentra sus orígenes en la década de los 70 cuando surgieron los primeros medios de información, entretenimiento y servicios que planteaban un cambio con respecto a los medios de comunicación masivos. Como indica Minguell (2002) “la interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro)”. Según la autora, además, el “grado de interactividad del producto viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales” (p. 1).

Por su parte, Zangara y Sanz (2012) entienden a la interactividad como “la capacidad de respuesta de un medio (receptor) para modificar su funcionalidad o mensaje a partir de las decisiones de control de una persona o grupo de personas (emisor/es), dentro de los límites de su lenguaje y diseño”(p. 85).

Acá tomamos el concepto de interactividad relacionado con los medios de comunicación de Rost (2006), el cual la define como “la capacidad gradual que tiene un medio para darle mayor poder a los usuarios tanto en posibilidades de selección (lo que llamamos interactividad selectiva) como en posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)”(p. 168).

Como observamos, y siguiendo la definición de Rost, podemos diferenciar dos modalidades de interactividad: una interactividad selectiva, que se refiere a la interrelación de los individuos con los contenidos del medio o con el sistema informático, y una interactividad comunicativa, que hace referencia a las posibilidades de interacción entre individuos.

Así, mientras que en la interactividad selectiva existe un lector activo que se limita a preguntar o elegir una opción en un sistema que responde automáticamente (el hipertexto es el mayor ejemplo de esto), en la interactividad comunicativa la interacción es imprescindible y las posibilidades de intercambio comunicativo y expresivo entre individuos son infinitas. Entonces, y a pesar de que en ambos casos existe un lector interactivo, en cada tipo de interactividad hay “una relevancia muy diferente: en una, participa sólo en una actitud de recepción y en otra, es también emisor.” (Rost, 2006, p. 201). De esta manera, en la primera forma de modalidad se cuenta con un receptor activo y en la segunda con un usuario que es productor de contenidos.

La interactividad comunicativa, donde se desarrollan un entramado de relaciones complejas entre los individuos o grupos de individuos de contextos diversos, da lugar a lo que Rost denomina “comunidades virtuales”, es decir, “nuevos espacios de producción simbólica colectiva de mundos representados y compartidos” (Rost, 2006, p. 200). Con el auge de las redes sociales, estas comunidades virtuales se expandieron hacia espacios donde la participación se desarrolla en tiempo real con mayor flujo de mensajes permanentes.

Creemos entonces necesario abordar el concepto de interactividad comunicativa propuesto por Rost ya que los memes, creaciones de las y los prosumidores en la web, configuran una

forma de intercambio simbólico a través de las redes sociales, plataformas que ofrecen la posibilidad de expresar opiniones y conectarse, a su vez, con otros usuarios/as.

6. ANÁLISIS

En el siguiente apartado, se realizará el análisis de contenido del corpus de los 10 memes seleccionados.

Para ello, se lleva a cabo una presentación de cada meme, con título propio, numerado, fecha de publicación y enlace al posteo. Se ordenaron en función de la cantidad de reacciones, de mayor a menor, siendo el primero el que más reacciones tiene y el último el que menos tiene.

Luego se analizarán las siguientes categorías y variables, ya vistas en el capítulo 4 Metodología (ver página 13):

- Temática: personajes políticos y referentes culturales.
- Composición: recursos estéticos.
- Estilo: recursos semánticos y humorísticos.

1) It



Fuente: <https://www.facebook.com/lapoliticaenmemes/photos/724773151359960>

Fecha de publicación: 13 de octubre de 2019



Composición

Imagen original: posee un **encuadre horizontal**. El fotograma pertenece a una escena de la película *It (Eso)*, un film de terror lanzado en 1990 por el director estadounidense Tommy Lee Wallace, basado en la novela de terror publicada en 1986 por el escritor estadounidense Stephen King. En esta escena vemos un primer plano del payaso Pennywise, principal antagonista y villano de la trama, hablando con un niño.

Temática

Contexto imagen original: en la escena, el payaso Pennywise persuade al niño para que se acerque a él y así poder arrastrarlo hacia las profundidades de las alcantarillas.

Contexto situación aludida: durante el bloque Derechos Humanos, Diversidad y Género del debate presidencial, el candidato Juan José Gómez Centurión, al enfatizar su postura en contra de la legalización del aborto, afirmó: “Nos mienten aquellos que dicen que van a proteger las dos vidas, y reparten misoprostol como caramelos”.

Estilo

El meme utiliza la **hipérbole** como recurso semántico para exagerar el discurso de Juan José Gómez Centurión. La inserción de la frase *Oye niño... ¿Quieres un caramelo de misoprostol?*, atribuida al siniestro personaje Pennywise que aparece en la imagen, es una referencia a la frase de Centurión “reparten misoprostol como caramelos” y busca connotar de manera exacerbada la postura del candidato frente al debate por la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo (IVE). De esta manera, a través de un mensaje contrario, el meme establece una **ironía** sobre la expresión de Centurión que busca ridiculizar su discurso. Es decir, mediante la frase *Oye niño... ¿Quieres un caramelo de misoprostol?*, se denota que, de aprobarse la ley de IVE, se dará un acceso incontrolado al uso de misoprostol, mientras que en los hechos, la ley que se estaba tratando establecía protocolos de regulación de dicha práctica.

2) Mortal Kombat



Fuente: <https://www.facebook.com/lapoliticaenmemes/photos/730516747452267>

Fecha de publicación: 20 de octubre de 2019



Composición

El meme está compuesto por dos secuencias de acontecimientos visuales.

Imagen original secuencia 1: la imagen pertenece al clásico juego de pelea *Mortal Kombat 3*, del creador Ed Boon. Es el tercer videojuego y la cuarta entrega de la saga, y fue lanzado el 10 de marzo de 1995 por *Midway Games* para Arcade. El fotograma corresponde a la presentación previa a cada batalla, en donde se observa a los personajes Sub Zero y Reptile.



Imagen original secuencia 2: la fotografía muestra a un hombre disfrazado de Scorpion (personaje del videojuego *Mortal Kombat*) cebando mate.

Temática

Contexto imagen original 1: en *Mortal Kombat*, antes de cada pelea, se realiza una presentación que muestra a los personajes que van a pelear enfrentados entre sí.

Contexto imagen original 2: la fotografía data del año 2005 y proviene de la página y red social argentina *Taringa!*. Sin embargo, las redes sociales se hicieron eco de ella unos diez años después, con la aparición de un meme que mostraba a un hombre disfrazado de Scorpion, uno de los emblemáticos personajes de *Mortal Kombat*, con mate y pava. La imagen, tan insólita, tuvo tal repercusión que llegó hasta Ed Boon, creador del mítico videojuego.

Contexto situación aludida: en lo que respecta al tema sobre la legalización del aborto, circunscrito en el eje temático Derechos Humanos, Diversidad y Género, fueron claros los posicionamientos de algunos candidatos. En este sentido, Nicolás Del Caño y Alberto Fernández se manifestaron abiertamente a favor de la legalización del aborto, mientras que Juan José Gómez Centurión y José Luis Espert se pronunciaron en contra. Sin embargo, la posición de Mauricio Macri fue ambigua y decidió no pronunciarse a favor ni en contra del aborto legal, seguro y gratuito.

Estilo

A través de esta **metáfora**, se establece una relación entre los personajes de *Mortal Kombat* y los referentes políticos. En este caso, a la imagen correspondiente a la **secuencia 1**, se le asignaron los nombres de los candidatos presidenciales sobre los personajes del videojuego. Así, Centurión y Espert son representados por el personaje Sub Zero. Este personaje posee un traje color azul y en este caso se buscó establecer una relación directa con el color celeste utilizado en la campaña nacional “Provida” o a favor de “Las dos vidas”, llevada adelante por un sector de la sociedad opositor a la legalización del aborto. Por su parte, Del Caño y Fernández son representados por el personaje Reptile, que lleva un traje verde, color utilizado en la campaña Nacional por el Derecho al Aborto.

En segundo lugar, a **la imagen correspondiente a la secuencia 2**, se le añadió el texto *MACRI HACIÉNDOSE EL BOLUDO* sobre la foto del hombre disfrazado del personaje

Scorpion, quien tiene un traje color amarillo, tono utilizado en la campaña política del PRO (Propuesta Republicana), partido político del cual formaba parte Macri.

Entonces, desde el punto de vista semántico, la construcción de este meme, mediante dos secuencias de acontecimientos visuales, establece una **hipérbole** sobre la posición político-ideológica de los candidatos sobre el aborto. La secuencia 1, que muestra a los personajes del videojuego confrontando, es una representación exagerada de la polaridad existente entre los candidatos que están a favor del aborto y los que están en contra. En contraposición a la secuencia 1, la secuencia 2 muestra al personaje de Mortal Kombat cebando mates, con actitud indiferente. Acompañada por la frase *MACRI HACIENDOSE EL BOLUDO*, la composición del meme configura una declaración del tipo **paródica** sobre el no pronunciamiento de Mauricio Macri en el tema aborto, que lo diferencia de los demás candidatos.

3) “Sí sí, ya te vimos”



Fuente: <https://www.facebook.com/lapoliticaenmemes/photos/724719621365313>

Fecha de publicación: 13 de octubre de 2019



Composición

Imagen original: la imagen corresponde al episodio 2 *My Mother the Carjacker* o *Mi madre la robacoches* en Hispanoamérica, de la temporada 15 de la serie animada *Los Simpson*. En el fotograma vemos a los personajes Homero, Lisa y Mona Simpson.

Temática

Contexto imagen original: en la escena, Homero intenta llamar la atención de su madre, Mona J. Simpson, caminando sobre sus manos, a lo que su madre responde con indiferencia “Sisi, ya te vimos, muy bonito”.

Contexto situación aludida: durante el debate presidencial, Nicolás Del Caño pidió un minuto de silencio por los “muertos en Ecuador”, en homenaje a las víctimas fatales de la represión del gobierno de Lenín Moreno. Sin embargo, los moradores y los demás candidatos hicieron caso omiso al pedido y el candidato de izquierda aprovechó la próxima entrada suya para no hablar sobre el tema que se trataba y hacer allí el minuto de silencio requerido.

Estilo

En este meme se utiliza la **metáfora** para comparar una situación relacionada con el candidato Nicolás Del Caño y una escena de la serie animada *Los Simpson*. Así, se insertó el texto *Del Caño Pidiendo un Minuto de silencio* sobre el personaje de Homero, quien en la imagen camina sobre sus manos. A su vez, se introdujo el subtítulo *Sisi ya te vimos*, frase que expresa la mamá de Homero, Mona Simpson, cuando ve a su hijo haciendo piruetas. De esta forma, Homero, quien quiere llamar la atención de su madre, representa a Nicolás Del Caño.

A raíz de esta **parodia**, el meme busca burlarse de la acción de Del Caño ya que, según connota, el candidato pretendió, con actitud vanidosa, “llamar la atención” pidiendo un minuto de silencio por los “muertos en Ecuador”.

4) Macri gato



Fuente: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=730836984086910>

Fecha de publicación: 20 de octubre de 2019

Composición

El meme está compuesto por cuatro secuencias de acontecimientos visuales.



Imagen original secuencia 1 y 2: las secuencias 1 y 2 forman parte del popular meme *Woman Yelling at a Cat* (*Mujer gritando a un gato*). Según la página [Know Your Meme](#), la

imagen 1, que presenta un **encuadre vertical**, está conformada por una captura de pantalla de Taylor Armstrong y Kyle Richards en plano medio, dos integrantes del elenco de la serie *The Real Housewives of Beverly Hills*. La escena pertenece al episodio 14 "*Malibu Beach Party From Hell*" (o *Fiesta en la playa Malibú desde el infierno* en español) . Por su parte, la imagen 2 es un recorte de una fotografía en **encuadre horizontal**, de un primer plano de un gato blanco, de aspecto confundido, sentado detrás de un plato de comida.



Imagen original secuencia 3: la imagen es una captura de pantalla de un acto transmitido en vivo, en donde se observa a Alberto Fernández, en plano medio, levantando el dedo índice con exaltación.



Imagen original secuencia 4: la imagen es un recorte de una **fotografía horizontal** del debate presidencial, donde se muestra a Mauricio Macri en plano medio haciendo ademanes con las manos.

Temática

Contexto imagen original 1: el episodio 14 de la segunda temporada de *The Real Housewives of Beverly Hills*, emitido en diciembre de 2011, muestra a la actriz Taylor Armstrong llorando durante una discusión, mientras su compañera Kyle Richards intenta serenarla. Al día siguiente de la emisión, el diario británico *Daily Mail* publicó una nota describiendo lo que ocurrió en ese capítulo de la serie, acompañada de una captura de pantalla de ese preciso momento.

Contexto imagen original 2: en junio de 2018, exactamente el martes 19, el usuario de Tumblr *deadbefordeath* publicó una fotografía de un gato blanco con rostro confuso sentado en una silla, alrededor de una mesa, detrás de un plato de comida. Describió la imagen con la expresión “no le gustan los vegetales”, obteniendo más de 50.000 me gusta y comentarios de parte de sus seguidores en un año. Tan grande fue la popularidad de la imagen que el 27 de mayo de 2019 un usuario de Instagram creó la cuenta *Smudge_lord*, dedicada al famoso felino de nombre Smudge.

No obstante, días antes, el usuario de Twitter identificado como *@MISSINGEGIRL* realizó una publicación en la que unió ambas imágenes, la de la mujer gritando y la del gato en la mesa.

El 2 de mayo de 2019, el tuitero *@lc28_* hizo público el primer gráfico con ambas fotos y obtuvo más de 20 retuits y 180 me gusta. Un mes después, el 2 de junio, el usuario de *Reddit* *PerpetualWinter* creó el primer meme en este formato.

Contexto imagen original 3: el 14 de octubre de 2019, un día después del primer debate presidencial, Alberto Fernández estuvo presente en Rosario, Santa Fe, donde participó de un foro de intendentes peronistas.

Una de las pocas alusiones de Fernández al debate durante su discurso fue cuando extendió su índice para recordar algo que le decía Néstor Kirchner y de inmediato, con ironía, se corrigió: "No tengo que usar más el dedo, perdónenme".

El candidato se refirió así a la crítica que le hizo el presidente Mauricio Macri por levantar el dedo durante varias intervenciones en el primer debate.

Contexto imagen original 4: la fotografía fue tomada durante el Bloque de Cierre, en donde Mauricio Macri, al igual que los otros candidatos, dispuso de un minuto para concluir su participación en el debate.

Contexto situación aludida: durante el debate presidencial, Mauricio Macri criticó a Alberto Fernández por usar su “dedo acusador” para advertir sobre los eventuales efectos del regreso del kirchnerismo al poder: "Volvió el dedito acusador, volvió el atril, volvió la canchereada. El kirchnerismo no cambió”, exponía Macri.

“Macri Gato”

El 17 de mayo de 2016, Macri visitó la ciudad de Ledesma, provincia de Jujuy, para inaugurar un nuevo plan de viviendas. En aquel momento la provincia vivía un clima de hostilidad y división entre quienes apoyaban al gobierno y sus opositores. Ese día, Luis Llanos, joven oriundo de la capital de la provincia, increpó públicamente al presidente bajo el rótulo de “Macri gato”. Este hecho le valió a Llanos la detención por parte de la policía

provincial y a partir de la difusión de la noticia sobre ese hecho se generó una viralización del lema “Macri gato” en todo el país.

Estilo

El meme es una **comparación** entre el popular meme *Woman Yelling at a Cat (Mujer gritando a un gato)* y los candidatos presidenciales Mauricio Macri y Alberto Fernández. En este caso, por un lado se establece una semejanza entre la imagen de la secuencia 1 de la actriz Taylor Armstrong y la imagen de la secuencia 3 de Alberto Fernández, en donde ambos personajes apuntan con su dedo índice con actitud desafiante. Y por otro se relaciona la imagen de la secuencia 2 del gato blanco y la imagen de la secuencia 4 de Mauricio Macri, basando dicha comparación en el apodo de “Macri gato” atribuido al ex presidente.

El meme es una clara alusión a los dichos de Macri sobre el “dedo acusador” de Fernández, pues al igual que en el conocido meme en donde la mujer pareciera estar gritándole a un gato con cara de desagrado, la estructura del meme seleccionado sugiere que Alberto Fernández, enfadado, está acusando a un Mauricio Macri que se excusa.

A través de la comparación, el meme establece una **parodia** que busca burlarse de Mauricio Macri por su apodo de “gato” y sus dichos sobre el “dedo acusador” de Alberto Fernández.

5) Bangladesh



Fuente: <https://www.facebook.com/lapoliticaenmemes/photos/724722704698338>

Fecha de publicación: 13 de octubre de 2019



Composición

Imagen original: este meme presenta un **encuadre vertical** y está compuesto por una **fotografía horizontal** que muestra a varios/as funcionarios/as de Bangladesh sosteniendo un cuchillo sobre una torta para una fotografía grupal.

Está dividido en tres secuencias de acontecimientos visuales:

En la secuencia 1 la imagen presenta a los/as funcionarios/as, en plano medio, y se observa que un hombre no acerca la mano a la de los/as demás.

En la secuencia 2 se presenta un plano detalle de la mano del hombre que no sostiene nada.

En la secuencia 3 se presenta un primer plano del rostro del hombre.

Temática

Contexto imagen original: el 11 de enero de 2019, el proveedor de servicios financieros de Bangladesh "Nagad" celebró una fiesta para que el funcionario estatal de Bangladesh, Zunaid Ahmed Palak, fuera reelegido como Ministro de Estado de la División de TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Durante el evento, Palak y varios otros invitados

posaron para una foto grupal sosteniendo un cuchillo en preparación para cortar una torta, y un hombre no pudo acercar la mano a los demás.

Contexto situación aludida: durante el primer debate, al candidato a presidente Juan José Gómez Centurión se le llamó la atención en varias oportunidades por excederse del tiempo estipulado para exponer sus ideas.

Estilo

En este meme se plantea una asimilación entre políticos argentinos y funcionarios/as de Bangladesh. En la imagen, a cada uno/a de los/as funcionarios/as de la foto se le asignó el apellido de un político argentino, y sobre la torta se lee *los treinta segundos*. Gómez Centurión es representado por el hombre que no alcanza a colocar su mano junto con la de los/as demás. Es una representación **metafórica** ya que, al igual que el hombre de la foto no actúa como los demás funcionarios de Bangladesh, Centurión no se ajusta al reglamento y no respeta los 30 segundos de exposición como sí lo hacen los demás candidatos.

En este caso, el meme utiliza **secuencias de acontecimientos visuales** en donde se producen ampliación de la imagen, simulando acercamiento. Dichas secuencias se centran sobre el hombre que no apoya la mano junto a la de las/los demás para hacer énfasis en la acción.

Entonces, el meme es una **parodia**, es decir, una imitación burlesca sobre la falta de acatamiento de Gómez Centurión al reglamento del debate.

6) Heladería



Fuente: <https://www.facebook.com/lapoliticaenmemes/photos/729577570879518>

Fecha de publicación: 19 de octubre de 2019



Composición

Imagen original: el meme, que presenta **un encuadre vertical**, está compuesto por un recorte de una **fotografía horizontal** tomada en los camerinos detrás del escenario montado en la sede de la Universidad Nacional del Litoral en la ciudad de Santa Fe. La misma presenta un plano medio de Mauricio Macri y de Alberto Fernández.

En este caso, se utiliza la técnica de **fotomontaje** para insertar un recorte de una imagen de una pantalla en una heladería.

Temática

Contexto imagen original: la foto fue tomada el 13 de octubre de 2019 por el equipo de campaña del Frente de Todos, previo al debate en la antesala del Paraninfo. En la imagen se ve a Fernández sonriente y a Macri serio, con la “mirada perdida”.

Contexto situación aludida: refiere a una situación cotidiana. Puntualmente, a la acción de una persona eligiendo gustos de helado.

Estilo

El meme constituye una **comparación** entre una acción de Mauricio Macri en los camerinos del debate y una situación de la vida cotidiana. En este caso, la imagen del candidato mirando hacia arriba con seriedad y rigidez, como pensante, acompañada por la frase *Cuando en la heladería te preguntan qué sabor querés*, sugiere que el candidato representa a un individuo con actitud pensante, seleccionando gustos de helado en una heladería. Además, se introduce, mediante fotomontaje, la imagen de un cartel de una heladería sobre la pantalla del televisor para dar más contexto a la situación aludida.

De esta manera, con tono **paródico**, el meme busca satirizar y burlarse de la expresión de Mauricio Macri.

7) Queso rallado

CUANDO HAY POCO QUESO!!



Fuente: <https://www.facebook.com/lapoliticaenmemes/photos/726885584482050>

Fecha de publicación: 16 de octubre de 2019



Composición

Imagen original: el meme, que presenta un **encuadre vertical**, está compuesto por un recorte de una **fotografía horizontal** tomada en el escenario montado en la sede de la Universidad Nacional del Litoral en la ciudad de Santa Fe. La misma hace foco en Mauricio Macri, y presenta un plano medio del ex presidente, Alberto Fernández y José Luis Espert.

En este caso, se utiliza la técnica de **fotomontaje** para insertar un recorte de una fotografía de un paquete de queso rallado y otros recortes de platos de ravioles con salsa.

Temática

Contexto imagen original: la foto fue tomada el 13 de octubre de 2019, durante el primero de los dos debates presidenciales de cara a las elecciones del 27 de octubre. Durante esa noche, la rigidez de Mauricio Macri fue una evidencia de que no se sintió cómodo en el debate santafesino.

Contexto situación aludida: se alude a una acción durante una comida cotidiana.

Estilo

En este meme, a través del uso de la **metáfora**, se asocia una situación de la vida cotidiana con los actores políticos. La imagen muestra a Mauricio Macri mirando a la cámara, con una expresión que podría denotar temor, nerviosismo o ansiedad. A través del uso de la técnica de fotomontaje, se insertó a la imagen base un recorte fotográfico de un paquete de queso rallado sobre la mano de José Luis Espert y recortes de platos de ravioles sobre los atriles de este último y Macri. En este caso, el texto que acompaña a la imagen, a través de la leyenda *CUANDO HAY POCO QUESO!!*, y la gestualidad de Macri, quien mira fijamente a la cámara con seriedad, plantean una metáfora en torno a la ansiedad que suele generar en encuentros cotidianos el hecho de que haya poco queso para acompañar un plato de ravioles con salsa.

A través de la **parodia**, se realiza una burla a la rigidez y/o nerviosismo que transmitió Mauricio Macri durante el primer debate presidencial.

8) Concurso de disfraces

Y el premio para los candidatos que obviamente no tuvieron ayuda de sus asesores: Roberto Lavagna y Gómez Centurión

#DebatePresidencial

#DebateAr2019



Fuente: <https://www.facebook.com/lapoliticaenmemes/photos/724765341360741>

Fecha de publicación: 13 de octubre de 2019



Composición

Imagen original: el meme presenta un **encuadre vertical** y la imagen un **encuadre horizontal**. Pertenece al Capítulo 91 *Springfield (o, Cómo aprendí a dejar de preocuparme y amar el juego legalizado)*, de la quinta temporada de la serie de televisión *Los Simpson*. En la escena están presentes los personajes Lisa Simpson, Rafa Gorgori y Seymour Skinner sobre el escenario de la escuela.

Temática

Contexto imagen original: en el capítulo, los personajes Lisa Simpson y Rafa Gorgori participan en un concurso de disfraces de la escuela primaria de Springfield. En la escena, el profesor Seymour Skinner hace entrega, a Lisa y Rafa, de un premio consuelo “a los alumnos que obviamente no recibieron ayuda de sus padres”, ya que éstos presentaban unos disfraces improvisados y de mal aspecto.

Contexto imagen aludida: luego del primer debate presidencial, la opinión pública se hizo eco sobre la falta de preparación de los candidatos Roberto Lavagna y Juan José Gómez Centurión.

En una entrevista radial, el especialista en lenguaje no verbal Marcelo Sola afirmaba, el lunes siguiente al debate, que:

"(Lavagna) es un buen economista y habla muy bien. No sé si está preparado para un debate presidencial. Lo vi con muletillas, dubitativo desde el lenguaje corporal. Me gustaría tenerlo de profesor de facultad, pero a la hora de comunicar al público deja mucho que desear".

"(Centurión) es de las personas que sabe lo que va a decir y se dedican a eso. No le dio el tiempo. No escucha. Va al objetivo. Estudió la lección de memoria. No le pidas otra cosa. Podía haber intercambiado como hicieron los demás. No lo sabe a lo mejor"¹⁴.

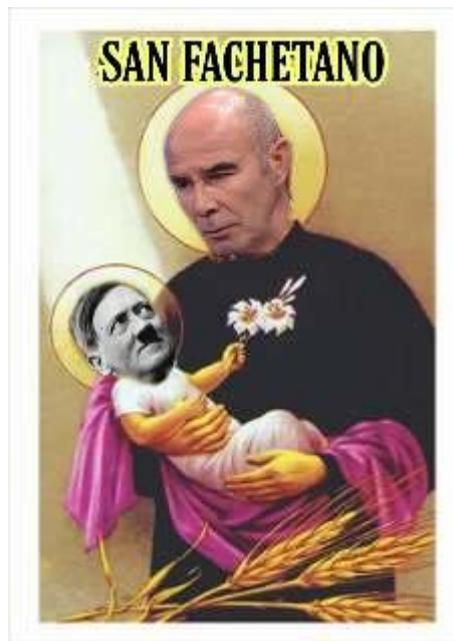
¹⁴Recuperado el día 17/09/2021 en: <https://cnnespanol.cnn.com/radio/2019/10/21/seis-candidatos-con-falta-de-emociones-y-sin-confianza-corporal/>

Estilo

En este meme se utiliza la **metáfora** para comparar a los candidatos presidenciales con los personajes de Los Simpson. De esta forma, a través de la leyenda *Y el premio para los candidatos que obviamente no recibieron ayuda de sus asesores: Roberto Lavagna y Gómez Centurión*, se sugiere que Lavagna y Centurión no ofrecieron buenos discursos.

De esta forma, se constituye una **parodia** y el meme se mofa de la falta de preparación de los discursos por parte de los candidatos presidenciales.

9) San Fachetano



Fuente: <https://www.facebook.com/lapoliticaenmemes/photos/726139711223304>

Fecha de publicación: 15 de octubre de 2019



Composición

Imagen original: el meme presenta un **encuadre vertical** y está compuesto por una imagen de la famosa estampa de San Cayetano. Reconocido por sus seguidores como Santo de la Providencia, Patrono del pan y del trabajo y figura central del culto católico en Argentina, sostiene en sus brazos un bebé que representa al Niño Jesús, hijo de la Virgen María.

En este caso, se utiliza la técnica de **fotomontaje** para insertar un recorte de una fotografía del rostro de Gómez Centurión sobre la cabeza de San Cayetano y un recorte del rostro de Adolf Hitler sobre la cabeza del Niño Jesús.

Temática

Contexto imagen original: San Cayetano nació en Vicenza, en la entonces República de Venecia, en 1480. Cuenta la crónica de su vida que, siendo sacerdote, un día mientras oraba tuvo una visión en la cual se le apareció la Virgen, quien le puso al Niño Jesús en sus brazos. Por eso, se lo representa llevando al Niño Jesús.

Contexto situación aludida: durante el debate presidencial, el candidato de derecha Juan José Gómez Centurión, polemizó por su posición ideológica en materia de Diversidad y Género, Derechos Humanos y Seguridad. Luego del primer debate, la opinión pública hizo eco sobre sus dichos y sectores de centroizquierda e izquierda le atribuyeron un carácter fascista.

Estilo

El meme utiliza la **hipérbole** como recurso semántico para exagerar la posición política e ideológica de Juan José Gómez Centurión. Lo hace a través del uso de fotomontaje, en donde se inserta a la imagen base de la estampa un recorte fotográfico del rostro de Gómez Centurión sobre el rostro de San Cayetano, y otro del rostro de Hitler sobre el del Niño Jesús. De esta manera, se interpreta que Centurión sostiene al dictador en sus brazos.

Además, mediante el **juego de palabras**, se editó el nombre original de la estampa *San Cayetano* y se introdujo la leyenda *San Fachetano*, haciendo uso del modismo “facho” (como coloquialmente se suele llamar a una persona fascista en Argentina), lo que en conjunto con la imagen remarca el carácter ultraderechista que ciertos sectores le atribuyen a Gómez Centurión.

De esta manera, se genera un **absurdo**, una construcción disparatada, en donde se realiza una asociación entre el candidato a presidente y el líder fascista.

10) Parcial

Cuando te ponés a revisar las respuestas con tus compañeros después de un parcial.



Ellos contestaron "2895" y vos "Océano Pacífico"

Fuente: <https://www.facebook.com/lapoliticaenmemes/photos/725254547978487>

Fecha de publicación: 14 de octubre de 2019



Composición

Imagen original: el meme, que presenta un **encuadre vertical**, está compuesto por una **fotografía horizontal** tomada en los camerinos detrás del escenario montado en la sede de la Universidad Nacional del Litoral en la ciudad de Santa Fe. La misma presenta un plano medio de Mauricio Macri, Alberto Fernández y José Luis Espert.

Temática

Contexto imagen original: la foto fue tomada el 13 de octubre de 2019. Esa noche se desarrolló el primero de los dos debates presidenciales de cara a las elecciones del 27 de octubre. Varios medios repararon en la particular postura de Mauricio Macri. Como aseguró el CEO de Perfil Networks, Jorge Fontevecchia, “Mauricio Macri estaba zombie, miraba a la nada. Su postura era la de alguien que estaba muy incómodo”¹⁵.

Contexto situación aludida: se alude a la confusión de un estudiante en una respuesta de un examen universitario.

Estilo

Este meme establece una **comparación** entre una situación de la cotidianidad y los actores políticos. La imagen muestra a Mauricio Macri con una expresión que podría denotar sorpresa o decepción, mientras que Alberto Fernández y José Luis Espert, unos metros más atrás, sonríen. En este caso, el texto que acompaña a la imagen plantea, a través de la leyenda *Cuando te ponés a revisar las respuestas con tus compañeros después del parcial. Ellos respondieron ‘2895’ y vos ‘Océano Pacífico’*, una comparación con respecto a la confusión de un estudiante en una respuesta de un parcial. Macri representa al *alumno* que confunde la respuesta del examen y sus *compañeros*, representados por Fernández y Espert, son quienes, por defecto, respondieron correctamente.

¹⁵Recuperado el día 17/09/2021 en:

<https://www.perfil.com/noticias/politica/jorge-fontevecchia-dijo-se-vio-muy-incomodo-mauricio-macri-durante-debate-presidencia.phtml>

A través de la **parodia**, imitación burlesca, se realiza una alusión a la ignorancia o carácter de individuo “poco inteligente” atribuidos a la figura de Macri por las/os prosumidoras/es que crearon el meme.

7. CONCLUSIONES

Como objetivo general, en este trabajo nos propusimos indagar sobre el uso de los memes como expresión satírica en el marco del debate presidencial de 2019 en Argentina. Para ello se analizó un corpus de 10 memes seleccionados de la página de Facebook La Política en Memes.

Al ser este un estudio de caso, no se pretende proponer una nueva norma dado que no es la primera vez que se aborda la temática. En este trabajo como en otros revisados, se pudo concluir en que el meme se manifiesta como una forma distinta de expresión de la sátira política, en tanto se presenta como uno de los principales formatos transmisores de mensajes

humorísticos en la web y en las redes, lugar que antaño ocupaba el humorismo gráfico de la prensa impresa.

En este sentido, es preciso decir que los memes respetan varios aspectos que proponen las historietas de los diarios en papel para cumplir su función satírica, como los diferentes recursos semánticos y humorísticos de los que se valen para atacar, ridiculizar y criticar las costumbres y conductas consideradas condenables de individuos, grupos o situaciones del mundo de la política (Casal y Del Real, 2019).

Si a recursos semánticos nos referimos, es necesario destacar que los memes son en sí mismo metáforas, es decir, implican una comparación o semejanza entre un término o concepto real y otro evocado. Como explican Lakoff y Johnson (1980) “la esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra” (p. 41). Es justamente lo que son los memes: una representación humorística de alguna situación de la vida, y, más puntualmente en el caso de nuestro trabajo, de la política argentina.

Se observó además que hay cinco de los diez memes seleccionados en los que no aparecen alusiones directas a los candidatos, sino a imágenes que recrean situaciones en las que ellos son protagonistas. En *Bangladesh*, funcionarios políticos, en *It*, el payaso Pennywise, en *Mortal Kombat*, la de los luchadores y en *Concurso de disfraces* y *Sí sí, ya te vimos*, personajes de *Los Simpson*. Esto permite reforzar la idea de que los memes son representaciones metafóricas, que a través de recursos humorísticos como la parodia o la ironía, logran transmitir el mensaje satírico sin la necesidad de incorporar la figura de los candidatos, dependiendo buena parte del mensaje connotado de la interpretación y conocimiento que sobre los referentes culturales tengan las y los prosumidores/as.

El uso de esas referencias a las que apelan los memes es muy variado, no obstante, comparten la característica de ser parte de la cultura popular. Es por ello que para comprender los memes se necesitan ciertas competencias, es decir, determinados conocimientos sobre las temáticas, personajes políticos y referentes culturales presentes en los mismos. Como asegura Vidal (2021) “como toda comunicación, es importante que existan códigos compartidos para que tenga un sentido lo que se está compartiendo”. De esta manera, mediante el uso de códigos comunes, el meme busca interpelar y generar complicidad en el/la prosumidor/a.

En relación a ello, es necesario destacar que existen distintos grados de identificación entre las y los prosumidores con respecto al contenido del meme, que dependerá en gran medida de

la cultura a la que pertenece cada uno/una. En el caso del corpus seleccionado en este trabajo, por ejemplo, si comparamos los memes *Queso rallado* y *Bangladesh*, podemos observar que se da una comprensión más inmediata del mensaje o significado del primero, dado que hay una identificación más espontánea con el contenido del meme porque retrata nuestras costumbres, a diferencia del segundo que muestra una imagen más ajena para nosotros/as.

Otra de las conclusiones que se identificaron es que, a pesar de que en la mayoría de los memes hay una yuxtaposición entre imagen y texto, no es un requisito *sine qua non* para que el meme cumpla su función satírica, ya que, como observamos en el meme *Macri gato*, no se utiliza texto y se vale solo de imagen.

Los memes son el resultado del proceso de creación, transmisión y/o replicación de los/as prosumidores, que se valen de las diversas herramientas creativas de la Web 2.0 para generar y distribuir contenidos. Y es aquí donde radica la principal diferencia con los medios masivos de comunicación tradicionales, puesto que el potencial de la Web 2.0 facilita la participación en los procesos comunicacionales, y son principalmente las redes sociales, plataformas virtuales de expresión e intercambio, las que permiten a una comunidad usuaria la prosumisión de memes.

Es el caso de Facebook, ese gran mutante digital en permanente transformación y espacio convergente por excelencia, que mediante la integración de plataformas y herramientas digitales, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas, políticos, artistas, celebrities, organizaciones sociales, medios de comunicación, aplicaciones y servicios, permite este tipo de intercambio simbólico a través de un proceso de interactividad comunicativa (interacción entre individuos).

Se podría decir entonces que los memes suponen otra forma de incorporar la perspectiva del público dentro de la comunicación política ya que permiten condensar un hecho político en un contenido breve, poderoso y efectivo. Como vimos, en algunos casos hasta son considerados un nuevo subgénero de opinión (Santamaría, 2017- 2018; Zavitsanou, 2016).

En nuestra tesis, por ejemplo, Mauricio Macri y Gómez Centurión fueron los personajes políticos que más se presentaron como objeto de burla en el corpus analizado. Su fama de individuo poco inteligente y su nerviosismo al momento del debate fueron algunas de las características que más resaltan los memes sobre Macri. En cuanto a Gómez Centurión, el aspecto más referido es su discurso conservador o de ultraderecha. Por su parte, Alberto

Fernández, uno de los principales candidatos a presidente del debate, aparece como partener de cargadas a Macri y a Gómez Centurión, pero no como blanco de las críticas. No hay un solo meme que ataque a Fernández. Mientras, Lavagna, Espert y Del Caño aparecen una sola vez como víctimas de la satirización y en el resto tampoco son centro de cargadas, sino de acompañamiento en la trama de los memes.

Esto permitiría ratificar, a partir del estudio realizado, que quienes crearon los memes de esta página de Facebook, hacen centro de las críticas a los candidatos de derecha o centro derecha, y que se resguardan las figuras políticas populistas o progresistas.

Como ya vimos en el marco conceptual, los memes configuran discursos polifónicos de carácter humorístico, los cuales implican una pluralidad de voces que intervienen en la enunciación del mensaje satírico y potencian la convergencia de múltiples puntos de vista en la conversación política. Así, identificamos la voz del/la autor/a efectivo/a, quien produce el enunciado; del/la locutor/a, persona a quien se le atribuye la responsabilidad de enunciar; y del/la enunciator/a, quien es puesto/a en escena por el/la locutor/a y representa sus puntos de vista.

Es a través del uso de referencias culturales, como personajes de series animadas, films, videojuegos, entre otros, que los/as diferentes locutores/as expresan sus enunciaciones o puntos de vista, para no responsabilizarse directamente de lo que se dice. Para ello, pueden valerse de recursos como la ironía, la parodia y el absurdo.

En el caso del meme *Concurso de disfraces* (p. 62), por ejemplo, el/la autor/a efectivo/a y el/la locutor/a es el mismo sujeto, dado que la fuente original de la enunciación, es decir, quienes crearon el meme, y aquellos usuarios que lo publicaron, son los mismos, esto es, los/as administradores/as de la página de Facebook La Política en Memes. Es importante resaltar esto ya que no siempre el/la autor/a efectivo/a y el/la locutor/a son la misma persona y en ocasiones es muy complejo identificar la fuente original, aún más tratándose de producciones digitales como los memes, muchos de los cuales carecen de autoría.

En el caso citado, estos/as locutores/as emplearon como enunciatos a personajes de *Los Simpson*, referentes conocidos de las/os prosumidores/as, que se utilizan como medios para transmitir un punto de vista acerca de algún hecho. De esta manera, buscan burlarse y ridiculizar a Roberto Lavagna y Juan José Gómez Centurión mediante la parodia. Para ello los/as locutores/as representan a los candidatos a través de Lisa Simpson y Rafa Gorgory para

introducir un punto de vista que no es suyo y del que se distancian, y utilizan a otro personaje, Seymour Skinner, para mofarse de los candidatos.

Los memes como forma de expresión satírica, esas unidades mínimas de información cultural humana que presenta similitudes con los genes por su capacidad de replicabilidad y viralización, configuran entonces un recurso crítico a través de la conjugación de texto, imagen y diversos elementos estéticos, semánticos y humorísticos, a la vez que son herramientas adecuadas de integración en la conversación política.

Este estudio pretende ser un instrumento más de indagación sobre memes en el campo de la comunicación política en entornos digitales, y nos invita a reflexionar para seguir construyendo teoría sobre este fenómeno viral emergente que al parecer, y como demuestran los hechos, llegó para quedarse.

8. BIBLIOGRAFÍA

Abrams, M. H. (1985). *A glossary of literary terms (5a ed.)*. Orlando, Estados Unidos: Holt, Rinehart and Winston.

Andréu, Jaime Abela (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla, España: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Baduzzi, Mariana (2002). *Humor político y construcción de poder. 100 años de historia*. Jujuy: Universidad Nacional de Jujuy.

- Bergero, Fabián (Junio de 2021). *Redes sociales. Herramientas para la comunicación interactiva*. General Roca, Río Negro.
- Burkart, Mara Elisa (2014). La caricatura política bajo la dictadura militar argentina (1976-1983). *Contemporânea*, 1-36.
- Canel, María José. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Tecnos.
- Casal, Lucas Arce, & Del Real, Gerónimo (2019). Todo meme es político. Análisis discursivo y de imagen de memes sobre las temáticas aborto, FMI y #MacriTips en el segundo cuatrimestre de 2018. La Plata, Argentina.
- Cascioli, Andrés (24 de Junio de 2019). “Hay un código argentino del humor”. (SOCOMPA, Entrevistador)
- Chaves-Montero, Alfonso (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla, España: Egregius.
- Chávez, Troi Ernesto Albarado (2018). Los memes como manifestación satírica de la opinión pública en la política ecuatoriana: estudio del caso "Rayo Correizador". Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Cossia, Lautaro (2013). En torno a las representaciones humorísticas . (2013). *I Jornadas de Investigación en Comunicación y Política: Los problemas de la subjetividad y la cultura*. Paraná: FCE-UNER.
- Da Cunha, Raquel (abril de 2007). Memes en weblogs: propuesta de taxonomía. *FAMECOS*.
- Davison, Patrick (2012). *El lenguaje de los memes de Internet*. New York: The Social Media Reader.
- Dawkins, Richard (1976). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Nueva York: Prensa de la Universidad de Oxford.
- De La Torre Gómez, Gisela Carolina (2020). Los recursos estilísticos en la traducción audiovisual de productos de animación. El caso de los juegos de palabras y las

- personificaciones en Bojack Horseman. Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Ducrot, Oswald (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- García-Huerta, Dassaev (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de tecnología y sociedad*.
- Gutiérrez, Álvaro (2019). El uso estratégico del meme. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Heylighen, Francis (1996). Evolution of Memes on the Network: from chain-letters. Viena, Austria.
- Iozzia, Pablo (2007). El humorismo en la prensa activista. General Roca, Río Negro: Universidad Nacional del Comahue.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Nueva York: New York University Press.
- Knobel, Michele, & Lankshear, Colin (2007). *Memes online, afinidades y producción cultural*. Nueva York: Peter Lang.
- Lakoff, George, & Johnson, Mark (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Prensa de la Universidad de Chicago.
- Massi, María Palmira (2008). El humor es cosa seria. Discursos transgresores en la prensa alternativa norpatagónica. General Roca, Río Negro: Universidad Nacional del Comahue.
- Matallana, Andrea (1999). *Humor y Política. Un estudio comparativo de tres publicaciones de humor político*. Buenos Aires: Eudeba.
- Meso, Koldobica; Mendiguren, Teresa Ayerde; & Pérez-Dasilva, Jesús (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016.

- Minguell, Meritxell Estebanell (2002). Interactividad e interacción. *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 24-32.
- Nevitt, Barrington; & McLuhan, Marshall (1972). *Take Today : The Executive As Dropout*. Atlanta, Estados Unidos: Harcourt College Publishers.
- O'Reilly, Tim (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software*. Obtenido de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Ochoa, Oscar (1999). *Comunicación política y opinión pública*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Piscitelli, Alejandro; Adaime, Iván; & Binder, Inés. (2010). *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona, España: Ariel.
- Puig, Luisa (2004). Polifonía lingüística y polifonía narrativa. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ramos, Marcos Coronel (2002). El tiempo satírico. *Minerva: Revista de filología clásica*, 87-105.
- Reyes, María Cristina (2010). Reflexiones sobre la comunicación política. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Rolán, Xavier Martínez; Otero, Teresa Piñeiro (2017). El uso de los memes en la conversación política 2.0. *Prisma Social: «Ciudadanía Digital Y Open Data Access»*, 56-84.
- Román, Claudia (2010). La prensa satírica argentina del siglo XIX: palabras e imágenes. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Rost, Alejandro (2006). La Interactividad en el Periódico Digital. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Sánchez, Carrero Jacqueline (2012). De Cara al Prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, 62-84.
- Santamaría, Javier Ayuso (2017-2018). Los memes en la prensa generalista: un nuevo género periodístico de la audiencia prosumidora. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Scargiali, Enzo Andrés; & Mercado, Ana Belén (2020). Las derechas hechas meme en Argentina y Brasil (2015-2019): un análisis sobre los contenidos de humor político en el contexto de gobiernos conservadores. Universidad de Palermo, Argentina.
- Sosa, Néida Beatriz; S. Bosani, Alicia; Muñoz, Roxana; & Massi, María Palmira (2009). *Humorismo y Literatura. Una aproximación a lo humorístico a través de los movimientos literarios*. General Roca: Publifadecs.
- Toffler, Alvin (1979). *The Third Wave*. Estados Unidos: Bantam Books.
- Tolosa, Gabriel Hernán; & Bordignon, Fernando Raúl (2011). Modelos y algoritmos de búsqueda + redes sociales para aplicaciones verticales de recuperación de información. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- Tuñez, Lautaro Miguel (2011). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. Galicia, España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Valero, Ana (2014). *Al revés y al derecho*. Obtenido de <http://blogs.infolibre.es/alrevesyalderecho/?p=2548>
- Vidal, Lucas (2021). Los memes y la política. *Órbita Política*.
- Wolton, Dominique (1998). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, España: Gedisa.
- Zangara, María Alejandra; & Sanz, Cecilia Verónica (2012). Aproximaciones al concepto de interactividad educativa. *I Jornadas Iberoamericanas de Difusión y Capacitación sobre Televisión Digital Interactiva* (págs. 83-90). La Plata: Facultad de Informática.

Zavitsanou, Theofylakti (2016). Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra.