



UNIVERSIDAD DE SAN ISIDRO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo Final de Grado

Los memes y la construcción del mensaje
político en la opinión pública

Alumno: Marcos Sebastián Leira

Tutor: Oscar Romano

Julio 2023

Agradecimientos

A mi familia por la compañía y tener confianza en mi

A mi tutor Oscar por ser motivación durante tantos años

Índice

Introducción	3
Marco Teórico	6
Capítulo 0: HISTORIA.....	10
Capítulo 1: Covid 19: comienza la cuarentena.....	18
Capítulo 2: Todos somos Vicentín.....	24
Capítulo 3: La cuarentena más larga del mundo.....	29
Capítulo 4: Negociación de la deuda.....	39
Capítulo 5: La vacuna rusa vs La vacuna privada	46
Capítulo 6: Se levanta la policía	55
Conclusión	62
Anexo	65
Bibliografía	67

Introducción

Históricamente el humor gráfico ha funcionado como espacio de rebeldía y resistencia al statu quo, como “un acto de protesta escondido tras una sonrisa” (Rebeur, 2002).

El humor es una herramienta comunicacional que logra cierta universalidad para la población del lugar; de esta forma un tema conflictivo, lo toma en tono de chiste y lo ironiza. Permite cierta catarsis de la población. “El humor gráfico puede ser visto como herramienta cuya carga informativa es lo suficientemente compleja para criticar y denunciar situaciones que causan inconformidad dentro de la sociedad; a la vez permite tomar al humor como una solución apropiada ante la transformación de los valores, las ideologías y sus portavoces” (Chirino Ruiz, 2021)

La teoría de Memes o Memética surge con Richard Dawkins, zoólogo especializado en Teoría de la Evolución, quien la define como un campo científico que examina la transmisión de la cultura a través de memes. Estas unidades mínimas de replicación social y cultural de información fueron bautizadas por Dawkins como memes por su parecido fonético en inglés con *gene*. El zoólogo indica que los genes son solo una forma en que se aplican las propiedades del darwinismo: si “algo” muta y compite por recursos (selección), la evolución es un resultado inevitable. Según el autor, un meme es todo aquello que es copiado. Esta definición incluye el lenguaje, las actitudes, las modas, cualquier constituyente de las culturas humanas (Pestarino & Winckler, 2018).

De esta manera podemos señalar como ejemplos de memes, frases, fotografías, personajes y, muy recientemente, clips audiovisuales extraídos de películas, caricaturas, telenovelas o de situaciones reales donde los usuarios expresan –con humor las más de las veces– su particular opinión o formas de entender acontecimientos de diversa índole.

Hay una nueva participación impersonal en la vida política, donde el humor puede jugar un rol fundamental para decir cosas que no se podrían decir en los medios formales. Se usan los espacios de las redes sociales para ajustarlos a

los “no dichos” de los medios levantando los “memes” elegidos como bajada de línea de los propios medios, generando así, focos de opinión.

Esto puede provocar a su vez en los ámbitos privados el espiral del silencio, desarrollada por Elisabeth Noelle-Neumann, en la cual algunos individuos, no quieren dar a conocer sus opiniones porque sienten que contradicen a la mayoría. Estos “memes” pueden funcionar como catalizadores de un grupo determinado: un individuo dentro de este grupo por miedo a ser desplazado o atacado debe reírse y hasta viralizar el mismo para pertenecer.

Sampedro separa a la opinión pública en dos: la agregada y la discursiva. La primera se ve comprendida en las urnas, los sondeos y medios, por lo cual se ve percibida cuando estos memes son levantados por ellos donde se quiere reafirmar los postulados de los aparatos de control, mientras que en la segunda se puede notar una expansión colectiva demostrada por las redes sociales, un producto emergente del “pueblo” (Sampedro Blanco, 2010). Donde los memes tienen el rol de la interacción con otros usuarios de las redes sociales. Esto podría generar un avance de la opinión pública discursiva sobre la opinión pública agregada (Romero Cárcamo, 2015). En las redes es el nuevo espacio de debate donde se redimensiona y resignifica la participación política.

Los memes, que tienen su lugar en el nuevo humor gráfico, tratan temas conflictivos en la sociedad de una manera irónica, pero a diferencia del humor de diarios y revistas anteriores, es impersonal y adquiere una posibilidad de masificación ampliada que, producto de las redes sociales, el nuevo espacio de debate en el espacio público genera opinión. Esta puede ser mediatizada por las instituciones poniendo en la agenda estos mismos memes, dejando muchos otros afuera que por la capacidad de la opinión pública discursiva en este nuevo escenario puede encontrarse en otro aspecto de la mediatización informal. Este sistema puede influenciar en la opinión pública cada vez más espontánea, ya que los memes son generados casi al mismo tiempo en el que suceden los hechos, lo que genera para los *viralizadores* y receptores de los memes la “obligación” implícita de estar informados sobre lo sucedido, aunque sea en un porcentaje menor, o se sentirán informados solo por esta pieza.

También es menester decir que no analizaremos en este trabajo las publicaciones oficiales del Poder Ejecutivo Nacional, salvo que tenga implicancia en la contrastación de información particular de los memes. Se analizará el discurso político implicado en la construcción de la realidad que el meme da por pieza simbólica única, en contexto con su entorno social.

El debate público, político y social viene compartiendo temática tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales. De esta forma, no podemos ignorar que tienen su preponderancia en el mundo virtual, la construcción del mensaje mediático y, en ella, su conversión de todas las herramientas que se tenían en ellos, algunas modificadas y otras inventadas.

La siguiente investigación se llevará adelante a través de muestras prácticas de los “memes”, cómo estas piezas son y forman parte de la opinión pública y la construcción de un mensaje político, a su vez justificada por el levantamiento de medios “formales”. A este panorama se suman los conceptos nuevos de la virtualidad como *posverdad* y las noticias falsas -*fake news*-, en la construcción de la mirada política y social.

Como ejemplo de estas prácticas se utilizará la construcción del discurso político que tuvo lugar al inicio del tiempo de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) sobre el gobierno nacional y los distintos ejes temáticos que alcanzaron el foro público y las diferencias de construcciones discursivas más pasivas y otras más violentas.

Se mostrarán los ejemplos concretos de diferentes cuentas de Instagram asociadas a distintas miradas: oposición (*@Indignadox*), oficialista (*@_santos_vargas*) y sin una posición explícita (*@eameook*).

Se introducirá en detalle lo que es un “meme”, cómo funciona en el ámbito de las redes sociales y su viralización, los nuevos humoristas gráficos de las redes sociales y el contenido actualizado e informado. Además, la definición del humor en la opinión pública y su influencia en el marco de la construcción del mensaje político, los protagonistas del gobierno, la información que recibimos y la posverdad.

Marco Teórico

Posverdad fue elegida la palabra del año en 2016 por el diccionario de *Oxford* a partir de las elecciones del Brexit y de las elecciones presidenciales que dieron como ganador a Donald Trump en Estados Unidos donde adquirió relevancia las redes sociales en el espacio de la discusión política. *Oxford* define a la posverdad como las circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales”. Por otro lado la RAE la circunscribe como “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (Nogués, 2018).

En las redes sociales intervienen distintas producciones de consumo masivo como los memes, la teoría de Memes o Memética surge con Richard Dawkins, zoólogo especializado en Teoría de la Evolución, quien la define como un campo científico que examina la transmisión de la cultura a través de memes. Estas unidades mínimas de replicación social y cultural e información fueron bautizadas por Dawkins como memes por su parecido fonético en inglés con *gene*. Dawkins indica que los genes son sólo una forma en que se aplican las propiedades del darwinismo: si “algo” muta y compite por recursos (selección), la evolución es un resultado inevitable. Según Dawkins, un meme es todo aquello que es copiado. Esta definición incluye el lenguaje, las actitudes, las modas, cualquier constituyente de las culturas humanas (Pestarino & Winckler, 2018). Entonces los memes son “unidades mínimas de información cultural transferidas entre individuos y/o generaciones a través de procesos de replicación o transmisión” (Piñeiro Otero & Martínez Roldán, 2016)

De esta manera podemos señalar como ejemplos de memes: elementos de la cultura audiovisual mezclados con situaciones reales donde los usuarios expresan su opinión, en muchas ocasiones con humor.

Un producto cultural (idea), presentado generalmente a través de una imagen —fija, en movimiento o incluso video— acompañada por un texto breve, y que es compartido masivamente a través de medios digitales (Aruguete y Calvo, 2020)

Para analizar el uso de la memética en la opinión pública lo primero que tenemos que definir es el término, pero también la capacidad de inmediatez que posee: el meme político casi por necesidad debe ser actual. La nueva forma de humor gráfico debe hablarle a un público que posee algún tipo de conocimiento o idea previa de cierto hecho social politizado.

También para analizar la influencia del meme en algo tan dificultoso de medir como la opinión pública debemos tener los números de la cantidad de usuarios que poseen la capacidad de ingresar al servicio de internet. Según datos del INDEC en Argentina tienen acceso casi 37 millones (36.997.402) de argentinos a redes móviles¹. Son estos datos lo que nos pueden acercar a su influencia o su llegada a nuestras pantallas y posterior indignación o aceptación del meme.

La llegada de los memes como parte de humor político ha tenido una implicación directa en apelar a las emociones e interpretaciones previas. Entonces cabe preguntarse si hay algún tipo de relación con la posverdad.

Ambos conceptos (memética y posverdad) apelan a conocimientos previos y emociones. Al ser un texto el receptor deberá llenar los “espacios en blanco” (Eco, 1987), según las capacidades que posea. Pero, ¿será esta capacidad de leer el meme la forma de informarse por parte de los usuarios o es un agregado que participa del “menú” de información al cual llega la población? ¿Cuál será la influencia del meme por parte de los usuarios para informarse? Así como funcionan las “Fake news” donde aquellos receptores no van a las fuentes, podría suponerse que haya un porcentaje de usuarios que no van a buscar la información formal sino que apelan a la emoción y opinión sobre el tema previos a Investigar.

La posverdad también funciona a través de la sobreinformación y no solamente de la falsa o manipulable, ya que entran en juego las emociones y opiniones de los usuarios, el meme de esta forma también apela a una gran cantidad de ellos, en los cuales entran en juego la forma en la cual nos informamos. Mayor cantidad memes lleva también a tener un mayor grado de asesoría o colabora

¹ https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_23F1E338497F.pdf

con la desinformación necesaria para establecer pensamientos falsos en la población o manipular la opinión pública.

En el libro *Pensar con otros* (Nogués, 2018), anteriormente mencionado, define dos tipos de posverdad la causal y la casual. Una es la difusión de la información sin saber que ella es falsa o sesgada, la viralización que hacen los usuarios (no *influencers*, ni portales) y la causal, la que trata de manipular la información o difundirla de manera estratégica. De esta manera se establecen temas en agenda.

En el análisis mediático contamos con la necesidad de una reformulación de los aparatos y las herramientas que se poseen para construir el discurso, que si bien ya estaban formuladas desde la perspectiva de Eliseo Verón (Verón, 2001), la producción de sentido, el discurso mediatizado, entre otros conceptos, a través de Ana Slimovich podemos encontrar cierta renovación o actualización de esos conceptos. Nos interesará entonces repensar estos conceptos en la construcción de sentido y realidad por parte de los memes (Slimovich, 2016). Cómo funciona en el discurso mediático y cuál es su función desde el humor.

Slimovich habla del ensanchamiento del espacio público y agrega la búsqueda de alcanzar el dominio de la “calle” en las redes; en este objetivo podemos enmarcar la creación y proliferación de memes que a su vez generan intermediarios en el discurso político oficial.

Otro de los temas a tratar será en el análisis de la imagen y sus lecturas. Como Barthes señala se puede hacer una mirada denotativa, en la que se hace una mirada específica de lo que hay en la imagen sin una conceptualización más allá de los objetos que en la imagen se encuentra; la otra es la connotativa en la que sí entran en juego los saberes previos del receptor de la imagen y se puede hacer un análisis más profundo de lo que no se ve o a lo que refiere la imagen aunque no se encuentre en ella (Barthes, 1986).

Eliseo Verón hace una clasificación de destinatarios para los que un enunciador produce su discurso político, a través del cual habrá tres tipos: el paradestinatario al que se tratará de convencer y entrará en el campo de la persuasión al ser un indeciso a quien se intentará llevar a una forma de pensar;

luego tendremos un destinatario positivo -el prodestinatario-, y otro negativo – el contradestinatario-. A este último se lo clasifica como alguien contrario justamente al pensamiento de quien produce el texto, un adversario al que no se intenta convencer y sí se lo reconoce como rival, excluido del colectivo de identificación. Por el otro lado el prodestinatario será aquel que está de acuerdo y forma parte del pensamiento ideológico de quien produce el discurso compartiendo valores, creencias y objetivos del enunciador. Entiéndase discurso como cualquier producción, no solo oral sino también audiovisual o escrita que se produzca en el espacio social (Verón, 1987).

De la misma manera que uno tiene que colocarse a cierta distancia para apreciar un cuadro impresionista, debemos hacer lo mismo para comprender las redes sociales (Aruguete y Calvo, 2020). El encuadre es el concepto por el cual se agregan y socializan ciertos elementos para crear narrativas localmente coherentes, esto provoca una versión aumentada de nuestras propias creencias. Es así que al interactuar con ciertos mensajes se forma un encuadre determinado, de esta manera ciertos acontecimientos al parecer inconexos se vuelven coherentes dentro de esquemas de percepción de los usuarios.

Capítulo 0: HISTORIA

El debate comienza con temas que son discutidos históricamente en los ámbitos comunicativos: ¿Son los medios los que establecen la agenda o solo un espejo, un tamiz de lo que ya se está conversando? ¿Quién establece la agenda, propone el debate y a través de ella la generación de memes? ¿Se pueden analizar hoy páginas dedicadas al humor político en formato memes? ¿Cuál es la relación entre la información y el humor político en este formato? ¿Es un complemento? ¿Es la puerta de entrada? Sabemos que no es suficiente para sentirse informado, pero aquellos receptores que no forman parte del sistema comunicacional y medial, ¿van más allá del meme para expresar su opinión o pueden quedarse con esa pieza ya que cuentan con interpretaciones previamente cristalizadas?

¿Funciona hoy el meme como el humor gráfico formaba parte de los diarios de antaño? ¿Cómo interviene el anonimato del meme en la generación de ideas dentro de la opinión pública? ¿Dónde queda la cocina del meme político? Es relevante al análisis la falta de necesidad de autoría para proyectar las ideas: no importa quién lo hizo. Importa qué dice. De esta forma los medios, los portales, las personas y los noticieros tienen permitida la bajada de línea e ideología a partir de estas piezas gráficas.

Es un juego constante entre los saberes culturales previos, escenas de *Los Simpson*, del universo *Marvel*, películas conocidas, con conocimientos inmediatos de lo que sucede en la actualidad para poder completar el meme de forma adecuada, con un destinatario claro. Quien no está informado, queda afuera.

¿Pero queda afuera? ¿No será la manera que tienen algunas personas para cerrar ideas predeterminadas o el inicio de información con algún titular tendencioso de algún medio? ¿Es suficiente? ¿Cuánta información es necesaria para tener ese sentimiento de sentirse informado? ¿Las personas son conscientes que están bajando cierta ideología con su viralización y que están transfiriendo algún grado de información o cuestionamiento?

El humor ha existido en nuestro mundo prácticamente desde el inicio de la sociedad moderna y aun antes. En la Edad Media existían los bufones del rey encargados de hacer reír a este y a su público en las calles del reino con puestos con títeres y pequeñas obras que se turnaban entre el drama y la comedia. Algunas se burlaban de los poderes de turno. La comedia y el humor como crítica a la sociedad y al poder ha existido y existirá. Es una herramienta de la sociedad y funciona como válvula que controla las tensiones.

En Argentina sucede otro hecho determinante: la población tiene la capacidad de generar humor (aunque algunos no les guste) de cualquier suceso, desde la catástrofe mundial más grande hasta un simple gato disfrazado. Lo que ocurra puede ser motivo para construir un mensaje cómico: desde la pandemia y atentados hasta asesinatos que podrían herir ciertas fibras sensibles de nuestra historia nacional.

La historia de nuestro país está marcada por el humor gráfico político. Desde los comienzos de la Nación argentina, hemos tenido revistas satíricas, irónicas, cargadas con críticas al gobierno de turno o a la política, para desde ese lugar completar la construcción de un discurso con un claro objetivo.

Tenemos los casos de las revistas *El mosquito* (1863) y *Don Quijote* (1883), creados por extranjeros europeos, con un tajante humor gráfico, que podríamos considerar en los antecedentes de la memética actual.

Como veremos en algunos ejemplos, estas dos revistas toman de la realidad conceptos culturales previos y los insertan en los sucesos acontecidos en la realidad político-pública, para poder generar un mensaje con opinión (Bukart, 2007). El lector deberá llenar esos espacios como antes lo explicamos. La búsqueda es la risa del receptor y el objetivo, la construcción de un mensaje crítico hacia el poder más allá de quien gobierne. En general firmado por el dibujante, sin tanto alcance como hoy por las redes sociales, con tiempos más largos, semanales o diarios pero no instantáneos como estamos acostumbrados en nuestros días.

La censura y la persecución de aquel tiempo establecía una suerte de peligro mayor, con el poder instando al cierre o a la proscripción de la revista. Con esas diferencias podemos ver en estas dos revistas, junto con *Caras y caretas* después del 1900, a los antecesores del meme como lo conocemos hoy, más específicamente del meme político.



Ilustración 1 Don Quijote (Mitre)

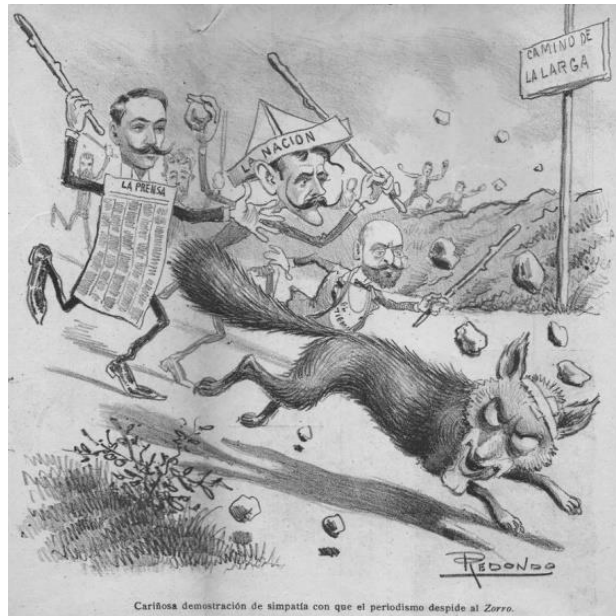


Ilustración 2 Don Quijote (Mitre)



Ilustración 4- El Mosquito (Sarmiento)



Ilustración 3- El Mosquito (Sarmiento)

¿Cuáles son los límites a la libertad de expresión? Siempre y cuando se hable de las personas públicas en su función justamente pública, no estaríamos hablando de un delito de calumnias e injurias. El humor muchas veces usado para contener estos mensajes de crítica, la sátira y la ironía como principal herramienta, deja en evidencia los grises de las reglas periodísticas a la hora de publicar, las fuentes deben ser respaldadas por cierta legitimidad como veremos en uno de los capítulos de este trabajo con el periodista Feinmann.

Nuestra Constitución Nacional protege a las personas de pensar y publicar sus opiniones sobre el gobierno, desde el punto de vista jurídico, pero siempre manteniendo la responsabilidad de lo publicado. Este gris legal antes mencionado se puede ver en las redes y la memética. Aunque la historia argentina se pueden observar casos donde se encontraron espacios para la rebeldía como Tato Bores y la jueza María Servini, donde pidió que no saliera al aire un *sketch* en el que ella se iba a sentir perjudicada de haber sido llevado adelante. Entonces en el programa del cómico argentino se realizó una canción con muchos personajes del foro público cantando "La jueza barú budú budía es lo más grande que hay" el 10 de mayo de 1992 (La tele del recuerdo, 2008).

Otro ejemplo de esto es la *revista Barcelona*, que toma las herramientas de un diario y utiliza la sátira para construir su contenido. Con polémicas y denuncias por múltiples personas, tiene 17 años de construir su mensaje de forma independiente y transgresora dependiendo de suscriptores. Estuvo a punto de cerrar en 2017 por una denuncia a una contratapa de agosto de 2010, cuando mostró un fotomontaje sobre Cecilia Pando encadenada (lo había hecho en forma de protesta en favor de los condenados por delitos de lesa humanidad en la última dictadura cívico-militar). En 2020 la justicia dictaminó que la revista no debía pagar esa cantidad de dinero y así consiguió que no se cerrara.

Esta revista cuenta con más de 290 mil seguidores en *Instagram* y 835 mil en *Twitter*². Ha formado su mensaje humorístico con temas tan sensibles como la última dictadura hasta otros más triviales de la política nacional al utilizar el contexto inmediato de lo que acontece en la sociedad, mezclándolo con ironía

² Junio 2023

y citas textuales de algunos dichos que sus protagonistas nunca dijeron. Pensando en la gran cantidad de seguidores -como medio independiente que no paga pautas publicitarias y no tiene canales audiovisuales-, nos preguntamos si cualquier tema puede ser tomado para el humor. En realidad por el motivo de este estudio si todo es "memeable" o puede ser utilizado por la "memética", ¿puede existir un límite? Legalmente y en vistas del fallo que sufrió la revista cuando casi tuvo que pagar una importante suma de dinero, se podría decir que sí pero si nos referimos al mundo de las redes otro punto importante es el anonimato que es característico de la memética y su viralización. El meme recorre las redes sin autores (al menos reales o entidades jurídicas), lo que le da cierta rienda suelta para participar del debate virtual sin escarmientos legales. El límite comienza a ser borrado: se pasará a la indignación y subjetividades de cada individuo.

Los lectores de ese diario, devenido en portal y sus facetas en las redes, saben que la información está sesgada, que solo una parte de lo que se dice es verdad. En sus líneas quedará descubrir qué parte es información y qué parte humor por lo que es necesario conocer el contexto. Este portal puede ser la entrada para informarse -que el lector irá a buscar a otro lado de ser necesario-, o el cierre de la información. Los seguidores de la revista saben que esto es así: es un acuerdo tácito, salvo cuando en sus mensajes escriben "Así no hay Barcelona que aguante" o "Revista Posta" que es la forma de decirles "aunque no lo crean esto es sucedió o se dijo realmente". Por ende la construcción del mensaje informativo debe venir de otro espacio (medio de comunicación en todas sus expresiones) para poder terminar el mensaje. La memética usa la misma lógica, pero ¿es entendida así por todos los receptores del meme?

El meme utiliza, como ya dijimos, la imitación y apropiación de sentido. En palabras de Julieta Pestarino y Greta Winckler, son imágenes pobres en el sentido de su baja calidad, fácilmente compartidas en el mundo del internet con montajes de series, películas o rostros anónimos con experiencias de la realidad inmediata. Intervienen entonces la cultura popular con la coyuntura actualizada, según las autoras mientras el hecho sucede el material memético comienza a circular de manera paralela (Pestarino & Winckler, 2018). Hay una

intertextualidad constante donde los usuarios deberán llenar los “espacios en blanco” (Eco, 1987) pero, ¿cómo llegan los receptores de los memes a completar esos espacios en blanco? ¿Pueden reconocer con tanta facilidad la parte satírica de la información real como sucede en la revista *Barcelona*? Al ser el meme, según André Gunthert, una imagen conversacional (Pestarino & Winckler, 2018), cabe preguntarnos cómo se realiza ese diálogo entre el remitente, la imagen y su receptor. ¿Cuáles son las capacidades de este último para decodificar el mensaje?

La Argentina históricamente ha contado con problemas en la depuración de información vista por las grandes concentraciones mediáticas y multimediales. Se podría decir que tenemos menos tendencia a buscar la información o su fuente. En el libro *Pensar con otros* (Nogués, 2018), la autora hace mención a que gracias a la gran velocidad con la que aparece nuevo conocimiento sumado a la velocidad de transmisión, hoy estamos en una época donde “en vez de tomar decisiones basadas en evidencias, tomamos evidencias basadas en nuestras decisiones”. De esta misma forma se podría aplicar a los memes: los tomamos en vistas a nuestras propias concepciones, decisiones ya tomadas. Veremos ejemplos de esto en la investigación.

El libro de Nogués narra cómo, según un estudio de la revista *Science* sobre fake news, se concluyó que las noticias falsas se divulgan unas seis veces más rápido que las verdaderas: “Lo falso se difundió significativamente más lejos, más rápido, más profundamente y más extensamente que la verdad en todas las categorías de información” (Nogués, 2018) ¿Puede entonces suceder que los usuarios inconsciente o conscientemente no puedan diferenciar los fragmentos reales de los satíricos del meme, generando así su propia verdad sobre los temas acontecidos en la sociedad? Entre la posverdad, las fake news y los memes, ¿puede haber relación conjunta para la creación de información e ideología? ¿Son utilizados los memes por su particularidad evocativa y de fácil dispersión, además de su anonimato, como herramienta favorita para formar adversarios e ideología sin costos de poner en juego la credibilidad de los medios?

Lo que dificulta realmente el control y estudio del meme es su capacidad de viralización, dispersión por cualquier red social. Además de contener una parte de acontecimientos de la sociedad inmediata, con montajes de la cultura popular, pero no se encuentra en las piezas este acuerdo tácito que su contenido no evoca a la verdad, porque en reiteradas ocasiones esa parte de realidad está formada por fake news, los receptores no lo toman como actos de un simple elemento cómico sino que caen en la parte discursiva asimilándolo como información. Pudiendo dar la sensación de realismo, de estar informado por haber entendido el meme, no buscando la información pertinente y “chequeándola”, de la misma manera que al leer un titular de un diario no se estaría recibiendo la información total. Ver un meme, se podría estar de acuerdo, que no es un ejercicio de informarse sino un acompañamiento.

Al ser levantado por un medio formal, nos genera esa sensación de conocimiento. La cognición cultural se hace parte y creemos que la información de un simple meme es verídica. Así se construyen un arco informativo, formando nuestro adversario, cumpliendo con las órdenes de nuestros valores, percepciones e ideología.

Según el concepto de disonancia o congruencia cognitiva utilizada en los medios de comunicación, las personas consumen los medios que apoyan sus valores e ideología para aminorar esta disonancia; de la misma manera uno “confía” o cree sin contrastación en memes que apoyen su ideología (en su fragmento de dato) y no tanto en aquellos que no compartan cognitivamente. De esta manera se crea la sensación de estar informado, conocer la realidad, con la viralización de memes sin un contraste formal en las noticias. Todo este sistema de conceptos y creencias los veremos cristalizados en los siguientes capítulos de manera empírica.

Vamos a realizar una comparación de las tres cuentas que van a ser analizadas. En primer lugar y la gran diferenciación que encontraremos es su mensaje ideológico; por eso las hemos seleccionado. *@Indignadox* contiene un mensaje claramente antiperonista, y, por ende, en oposición al gobierno que atravesó la pandemia de Covid19. Por otro lado *@Eameok* tiene una bajada de línea más neutral, con la burla como única razón, sin importar si esa burla es a

favor o en contra del gobierno. Y por último analizaremos a *@_Santos_Vargas*, un usuario que tiene una clara ideología peronista. De esta manera podremos analizar cómo se comportan las distintas piezas con respecto a los temas analizados.

@Indignadoxd, comienza en Facebook con una *fanpage*, en 2018. Con un total de 525 mil me gusta en su página y 552 mil seguidores, en su descripción se califica como grupo/marca. En Instagram, que será la red a analizar, tiene 7650 publicaciones, cuenta con 386 mil seguidores, sigue a 962 personas y no tiene historias destacadas³.

Por otro lado tenemos a *@_Santos_Vargas*, que también comienza en Facebook en febrero de 2018. La diferencia principal es que es una persona, que no cuenta como una marca o grupo, directamente responsable de todo lo que se suba a su cuenta. Es su propio moderador de redes, con muchas menos publicaciones en Instagram (22)⁴, tiene 29 mil seguidores, sigue a 12 personas. Su comunicación se basa en historias por lo que cuenta con 92 temas de historias destacadas, donde privilegia la crítica a audiovisuales. De esta manera nos encontramos con que sus piezas muchas veces no están en publicaciones del feed sino en sus historias.

@eameok es el distinto, por historia y por números. Comienza en Facebook en abril de 2015, en una página de Facebook como marca/grupo que cuenta con 1,2 millones de me gusta y el mismo número de seguidores. Posee en Instagram 4096 publicaciones y lleva en su contador 411 mil seguidores, siguiendo a 241 cuentas, en sus historias destacadas tiene 12 de poca relevancia en sus temáticas, agradecimientos y eventos especiales⁵.

Las tres cuentas fueron analizadas por su espontaneidad y motivación para subir memes en la cronología y sincronización con lo que se estaba viviendo en el período de pandemia.

Se analizará la red Instagram por ser la que tiene mayor visibilidad en términos audiovisuales y de utilización mayoritaria por los usuarios en Argentina.

³ Datos de junio 2023

⁴ Datos junio 2023

⁵ Datos junio 2023

Capítulo 1: Covid 19: comienza la cuarentena

Desde el 11 de marzo de 2020, día que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró como pandemia al Covid-19, hasta el 19 de marzo del mismo año, momento en el cual la Argentina comienza la cuarentena (ASPO), las cuentas comienzan a publicar una serie de memes sin atacar, ni defender directamente al presidente argentino.

Entre las piezas podemos apreciar menos actividad de las que veremos con los otros temas, en general, la mirada a las medidas es contra el pueblo y no contra Alberto Fernández. Se puede apreciar una aceptación de la medida en su comienzo, no solo establece poder político, sino que desde el discurso se puede ver un enemigo común: el desobediente argentino y el virus. La rebeldía de algunos pocos contra el bien de la población como mensaje, asunto que veremos irá variando a medida que se vaya extendiendo la cuarentena.

Si bien Santos Vargas en la cuenta analizada publica menos que las cuentas opositoras, es preciso con su discurso, salvo en aquel momento donde no busca reforzar la mirada paternalista que estaba en el tinte de las otras cuentas. Es más: concentra la mirada en Mirtha Legrand ganándole al virus con un armado al estilo juego de *Mortal Kombat* y una mirada personal como veremos a continuación.

Como señalamos anteriormente los memes se caracterizan por ser imágenes pobres en cuanto a calidad pero conversacionales por su alta necesidad de interacción entre el emisor, la imagen y el receptor. La construcción del discurso está centrada en su contexto junto con su apreciación cultural sobre la pieza. Podemos notar cómo en el comienzo de la cuarentena la búsqueda de esta conversación tiene por objetivo empatizar con el receptor desde lo emocional y personal, aunque es una página que tiene su razón de ser en la política (aunque también se podrá decir que lo personal es político) destacamos cómo no tratan de formar una visión de Alberto Fernández en ninguna de las piezas.



Ilustración 5
Santos Vargas



Ilustración 6- Santos Vargas

En el ejemplo (Ilustración 6) nombra al presidente, pero lejos de formar una apreciación de la medida intenta concentrarse en el “yo” para significar un “nosotros” como población de los que se sientan identificados. Desde el punto de vista conversacional del concepto de Guthert está motivado por la conexión no solo del contexto en el cual se publica sino también el medio, la red social preparada para la interacción de la pieza con su contexto. Atraviesa, entonces,

así a la apropiación digital (Pestarino & Winckler, 2018). La construcción del mensaje es connotativa.

Podemos ver algo parecido en la cuenta @Eameok.



Ilustración 7 - Eameok

Lo que diferencia en primera instancia al meme de esta cuenta con respecto a otras es su firma. @Eameok no sigue el parámetro de la mayoría de las cuentas con contenido memético: se hacen cargo para que todos sepan a la hora de su viralización, porque en este caso, la adjudicación de memes por parte de otras cuentas como si fuesen propias sí genera enojo por parte de los propietarios de la cuenta.

En épocas de redes sociales, *likes* y seguidores, son interacciones que valen mucho; es así que priman en algunas cuentas las firmas en sus fotomontajes para que no sean plagiados. Como se mencionó no tienen responsabilidad jurídica de lo que se publica, más que ser denunciados por los usuarios de la red social o cancelados por los propietarios de ella. No hay consecuencias legales como sí sucede en los casos mencionados como *revista Barcelona*. Las redes sociales hoy son un espacio que aún no cuenta con regulación.

Desde el contenido discursivo podemos ver en la ilustración 7 al anciano personaje de *Los Simpson* en un icónico capítulo utilizado bastante por los creadores de meme que por ciertas razones se utilizaba la tabla. De esta manera vemos la coherencia en el mensaje paternalista y protector con la que el poder Ejecutivo comienza la cuarentena. Como mencionamos en

introducción a este trabajo, las imágenes cuentan con baja calidad, claramente trucadas. Lo importante es el contenido -no la estética-, y la capacidad de hacer referencias rápidas y cómicas.



Ilustración 8 - Indignadox

Como vemos en esta pieza (Ilustración 8), el meme puede adquirir distintas características. En primera instancia imitar a una investigación real. Podemos ver en esta ocasión cómo desde el punto de vista discursivo, la cuenta, que marca abiertamente una oposición al gobierno de Alberto Fernández, está a favor de la cuarentena, algo que irá cambiando conforme vaya pasando el tiempo de extensión. Por otro lado también apreciamos que *@indignadox* en alguna de sus piezas las firma, no en todas; esto está sujeto a su autoría o no. Como se vio en el caso de *@Eameook*, en algunos casos toma memes de otros usuarios.

En el siguiente meme (Ilustración 9) en la misma cuenta vamos a ver su discurso claramente opositor, publicado el 12 de marzo, unos días antes de declarar la ASPO.

Desde el punto de vista memético observamos la utilización de una película, animada -*La era del hielo*-, donde lo importante es el diálogo del personaje, junto con las palabras mencionadas por el Presidente.



Ilustración 9 - Indignadoxd

Ahora bien, ¿cómo llega un contenido a transformarse en viral? ¿Qué sucede en particular con el meme?

En primera instancia vamos a hablar de la viralización de contenidos, concepto relacionado con la transmisión de piezas hasta nuestras pantallas como si fuese un virus contagioso. Pero, ¿cómo se transmite este virus? A través de la activación de contenidos, las redes sociales funcionan en burbujas y redes. Los usuarios se van relacionando por nodos y personas en común (Aruguete y Calvo, 2020). La activación de contenidos y en cascada comienza cuando los usuarios realizan una interacción (*likes* o comentarios en Instagram, compartidas en historias y privadas, pero no puede ser visto por cualquier persona). Esta acción provoca mayor visibilidad del contenido. Para que esto suceda debe generar una emoción en el receptor: mientras mayor sea la indignación, el enojo, la concordancia ideológica con la pieza y tema en cuestión -encuadre, asimilación, temas que veremos más adelante-, mayor será su viralización y la animosidad por compartirlo. El meme político tiene gran contenido ideológico y a su vez provocativo por su cualidad conversacional. Esto hace que en nuestras redes le prestemos más atención.

Por otro lado, existe otro concepto, la reticularidad de los medios de comunicación en la red (Slimovich, 2016) a partir del cual el sistema *uno-a-*

muchos funciona no solo a través de medios tradicionales que convergen a las redes, sino también de nuevos actores que se convierten en líderes de opinión según sus seguidores y su interacción con los usuarios. En este momento nos encontramos con una alta reacción de los receptores para la activación de contenidos, lo que consigue llamar más la atención de los usuarios a partir de sus posteos.

Así es como un contenido llega a viralizarse, no solo por su contenido -que tan de acuerdo esté cognitivamente con la pieza-, sino también a partir de ciertos actores que provocan la activación en cascada de la red. Esto solo hablando de la herramienta *Instagram*, porque también los memes pueden viralizarse rápidamente en grupos de *WhatsApp* y otras redes, que escapan no solo de este análisis sino de las posibilidades de medición de cualquier cuenta, como un “virus” que no puede controlarse.

A su vez, esta activación de contenidos tiene como consecuencia una edición del discurso oficial, o de la realidad. A través de las interacciones o la viralización se mostrarán con gran aprobación por parte de la población, en este caso la implementación de la cuarentena.

El humor gráfico funciona como una representación de los contornos de una comunidad cultural. En este se puede ver la visión del mundo de un grupo (Ahumada Jaramillo, 2015), entonces, con su activación (*likes* y compartir) podremos ver representada a gran parte de la sociedad en estas tres cuentas.

Como veremos en el próximo capítulo puede provocar un aumento en la polarización de la sociedad.

Capítulo 2: Todos somos Vicentín

Como se analizó en el capítulo anterior mientras la pieza genere más emociones en el receptor, mayor será el entusiasmo por difundir el contenido, pero no solo se tendrá en cuenta esta emoción, sino según pensar con otros (Nogués, 2018) las ideas de otredad y pertenencia a un grupo son claves a la hora de sentirse identificados con el contenido. Es esta necesidad de pertenencia lo que como seres en sociedad nos promueve a tomar posturas en diferentes temas que van ganando espacio en la agenda mediática. Las redes y su convergencia sincrónica con los temas del momento llevan a la sociedad a otro concepto hoy de relevancia a analizar y, por supuesto, la dinámica del meme, la polarización y balcanización.

Con el humor gráfico político, como se establece desde sus inicios históricos, la población podía criticar al poder de turno, a través de la sátira y la ironía. En los inicios se contaba con una gran población analfabeta, entonces eran estas piezas las que conseguían mayor relevancia entre la población para poder llamar la atención (Ahumada Jaramillo, 2015).

De allí que el meme tenga tanto que ver con este humor, en su sentido evolutivo como también proviene su nombramiento antes mencionado. El meme cuenta con la simplicidad y el humor necesarios para entenderlos, aunque no siempre sucede, como veremos más adelante.

Veremos que esta sátira, ironía y caricatura actualizada de aquella época de antaño, también se encuentra encuadrada en una visión. El concepto de encuadre según Aruguete y Calvo necesita dos de cuatro condiciones claves:

- Definir efectos y condiciones
- Identificar causas
- Transmitir juicio moral
- Promover remedio o pronóstico

Con estas claves se puede construir el encuadre de cualquier narrativa para cuestionar la palabra oficial.

Empecemos por *@indignadox*. Como se menciona en el tema anterior, tiene una mirada opositora al gobierno de Alberto Fernández; por ende, ante el anuncio de la expropiación de *Vicentín*⁶, lejos de ver las razones y los pormenores del asunto, la cuenta se posiciona rápidamente en contra de esta política.



Ilustración 10 - Indignadox

En esta pieza (Ilustración 10) podemos ver un dibujo animado de la serie *Rick and Morty* en el que se destapa la bandera argentina y aparece la venezolana. Esta crítica no es nueva entre los opositores al gobierno del *Frente de Todos*, que ven uno de sus mayores cuestionamientos materializados en la medida presidencial -que luego se dio marcha atrás-. En este caso el catalizador del meme funciona de tal forma que polariza y reafirma los conceptos preexistentes en los opositores. Provoca indignación, da un diagnóstico y a su vez define condiciones o juicio moral, por ende logra un encuadre en el marco político opositor. Con esta construcción del discurso los receptores de este contenido encuentran una congruencia cognitiva con sus saberes o creencias

⁶ Alberto Fernández anunció la expropiación de la empresa por deudas e investigada por presuntos negociados en el gobierno anterior.

previas, por lo que el contenido genera realidad: “Estamos transformándonos en Venezuela”.

En el siguiente ejemplo (Ilustración 11), entran en juego saberes previos, que no siempre son entendidos por los receptores. Como veremos más adelante, tal vez en este proceso semiológico de completar los espacios en blanco y las competencias de los receptores son claves a la hora de la polarización y la expansión de la desinformación.



Ilustración 11 -
Indignadoxd

Para completar este meme, como antes mencionamos, hay una imagen conversacional, por su dinamismo y sincronía con la realidad, más en el humor político, en el que se necesitan saberes previos. Estos se ven cristalizados en la mente de los receptores al completar el mensaje. Para esto, se pondrán en juego el conocimiento de los actores en el proceso semiológico. El receptor tendrá que saber qué tipo de empresa es *Vicentín*, además de estar informado sobre el anuncio de su expropiación. Todos estos procesos instantáneos se realizan a la hora de decodificar un meme.

@Eameok sigue esa misma línea de comparar la medida con un Estado comunista, pero la construcción del mensaje en la primera imagen (Ilustración 12) hace una alusión más histórica desde la construcción del relato ya que es la entrada de Fidel Castro y los integrantes de su movimiento a La Habana en 1959 luego de la caída de la dictadura de Fulgencio Batista en Cuba. Las

capacidades del receptor deberán completar estos indicios. La segunda (Ilustración 13) tiene escrito Venezuela en un local de *Vicentín*: es más explícito y completa el mismo discurso que la cuenta opositora.



Ilustración 13- Eameok



Ilustración 12 - Eameok

Otro es el lugar que le da @_Santos_Vargas en la Ilustración 14 En primera instancia, cambia al protagonista. Corre del eje al presidente y pone en primer lugar a la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner al relacionarla con la conocida serie de *Netflix*, *Peaky Blinders*. Este es un ejemplo de las diferencias que pueden existir en los encuadres, mientras que la edición del mensaje para los opositores trata de un acercamiento a Venezuela con una mirada negativa, Santos Vargas se jacta del poder del Ejecutivo para tomar decisiones.



Ilustración 14- Santos Vargas

Se puede ver con mayor claridad en el segundo meme (Ilustración 15), donde hace una referencia a una escena de *Los Simpson* donde Lisa está soñando con la imagen del auto Fiat Duna teniendo el cartel de todos somos *Vicentín*, que fue viralizada por diversos usuarios afines al gobierno, desde una mirada irónica y explicitada en el meme que ese tipo de auto este defendiendo los intereses de una cerealera.

**“Dejame ayudarte...Vicentin”?
ay Fiat Duna hasta tus sueños
mas oligarcas son pobres**

Ilustración 15 - Santos Vargas



Los encuadres son necesarios para lograr la asimilación y contraste. Nos llevan a tener mayor empatía con las cuentas que tienen creencias e ideología similares a las de sus seguidores. Esto es necesario para lograr escapar de la disonancia cognitiva, es decir, esta necesidad es psicológica. En el libro *Pensar con otros* antes mencionado, Nogués señala que mientras mayor es nuestra identidad social con un grupo, mayor es nuestro énfasis por defenderlo y cuidar esa pertenencia. A esto le llama comportamiento tribal (Nogués, 2018). Al llegar a este punto, pensamos que de cualquier información no importa su veracidad, más que lo que mi grupo de pertenencia considera verdad. Si atacan las verdades del grupo, entonces se estaría atacando a la tribu, por ende, a uno mismo. Por eso, somos capaces, como sociedad, de defender y atacar a un otro, el enemigo. No hacerlo podría significar dejar de pertenecer, y según la autora, pocas cosas son más dolorosas que abandonar nuestra tribu.

Al ver nuestras creencias plasmadas en un meme, el receptor toma estas referencias como algo que “está sucediendo ya”, lo que genera una idea de realidad, sin contrastar realmente la información. Lo que transmiten las redes, según Calvo y Aruguete es la teoría de los amigos, donde estas funcionan como burbujas aisladas, genera para los usuarios la sensación de pertenencia, que son muchos los que piensan de determinada forma que a su vez coincide con la del misma persona (Aruguete y Calvo, 2020).

Esta idea según en *Pensar con otros* (Nogués, 2018), se ve respaldada por la necesidad de pertenecer, dar señales al grupo que somos parte de lo mismo y al otro grupo que no se está en la misma vereda. El compartir, entonces, se transforma en una provocación al otro grupo y una señal de fortaleza. Que a su vez, por la forma en la cual se van construyendo las redes sociales da la sensación de ser mayoría con respecto a algunos temas. Se podría decir que compartir un meme de estilo político es lanzar un ataque, por su carácter irónico, sarcástico y burlesco, al otro “enemigo” que puede ser mi amigo fuera de la virtualidad.

Capítulo 3: La cuarentena más larga del mundo

Como se vio en otro capítulo los memes son una evolución del humor gráfico de historieta, imágenes pobres en el sentido de calidad y composición, pero complejas en su sentido semiótico. Más específicamente, rememorando esas caricaturas detrás del diario, cuando sus temáticas entran en el humor político lo fundamental, era en el diario en papel y lo es ahora en estas cuentas de memes o los levantados por los medios formales en la convergencia de redes sociales, es la sincronización con el tema en cuestión. Mientras, antes al cerrar la redacción del diario, lo publicado diferenciaba de horas con el tema de agenda. Ahora contamos con una situación casi simultánea con el hecho noticiable. Para que el meme sea efectivo, su humor, su significado más simbólico -desde el punto de vista de Peirce-, debe tener implicancias entre lo “sabido” en su carácter cultural y lo actual. Debe estar relacionado con lo noticiable, lo que está en “agenda” lo que solemos llamar en el ámbito comunicacional “agenda setting” (McCombs y Shaw, 1968). En el contexto de un diario en papel, la relación era clara, al menos en el orden en el que se espera ser leído un diario. Primero se lee la nota y después los chistes; en algunos casos este humor se encontraba al final de un tema. En la actualidad, gracias a la web 3.0, la convergencia de dispositivos, la creación de material, la interacción de los receptores de la información que se convierten rápidamente en emisores de noticias, estas instancias que en primera instancia eran lineales, hoy no lo son tanto. Hoy podemos decir que no todo el mundo se informa de la misma forma, no solo por “consumir” distintos medios formales de diferentes maneras -redes o medios tradicionales desde medios “profesionales”-, sino que también hay un porcentaje de la población que se informan a través de otras cuentas, como cuentas no verificadas, personas de interés actuales o *influencers* y hasta memes. Pero todas estas posibilidades coinciden en tocar los temas de agenda que suceden al mismo tiempo. En la era de la *posverdad*, una de las características acuñadas por Nogués es la inmensa cantidad de información -no siempre verídica-, a la que estamos expuestos. Esto provoca una selección intencionada y a veces no tanto de parte de los medios profesionales y emisores de información, como su viralización.

¿Qué temas entran en la agenda? ¿Qué temas mencionan los memes y las noticias? O mejor dicho, ¿quién o quiénes deciden lo que se está hablando?

Mientras estas preguntas siguen en discusión, los memes llegan a estos temas de manera simultánea con lo que sucede. Si esto no sucede, será muy difícil su viralización, una de las razones de ser del meme.

Hablando de los temas de relevancia, Aruguete y Calvo comentan que las redes nos preparan para la crispación por temas, estamos configurados para entrar en nuestras aplicaciones y buscar la confrontación de la grieta, de ahí que algunos temas nos generen mayor atención que otros. Los autores dicen que mientras más polarización genere el tema en cuestión, mayor activación en cascada se generará y por ende entrará con mayor eficacia en nuestras redes. Entonces ¿qué rol juegan los memes en la polarización y la agenda?

En primer lugar, desde el punto de vista de Verón, los destinatarios en los discursos políticos tienen distintas categorías, prodestinatario, paradesinatario y contradestinario (Verón, 1987). En lo que respecta a la memética, los autores de las piezas no buscan el convencimiento de los destinatarios indecisos (paradesinatario), sino que en esta tarea de la polarización se intentará provocar al contradestinario y hacer reír al prodestinatario.

Para que esto ocurra, debemos recordar el concepto de encuadre en el capítulo anterior. Si bien las redes funcionan en .como su nombre lo indica-, la reticularidad (Slimovich, 2016), en conjunción con las burbujas (Aruguete y Calvo, 2020) nos da la idea de que son muchos más lo que piensan como *yo*, que los que no. Los memes se viralizan, no solo para conseguir la aceptación y marcar la mirada ideológica en un grupo sino también para la provocación al otro que no es como uno mismo. Estos condimentos influyen a la hora de poner un tema en agenda, aunque no esté sucediendo nada realmente como mostraremos a continuación



Ilustración 19 – Infobae (Chaves, 2020)



Ilustración 16 - La Nación (La cuarentena de la Argentina podría convertirse en la más larga del mundo, 2020)

Efectos de la pandemia

Coronavirus: Argentina, entre los países con la cuarentena más larga del mundo, podría registrar su propio récord

Junto con Italia, China y España, está entre los primeros con más tiempo de confinamiento. Si la extendiera al 8 de junio, sumaría 80 días; una cifra mayor que la de Wuhan.

Ilustración 17- Clarín (Mundo C. , 2020)

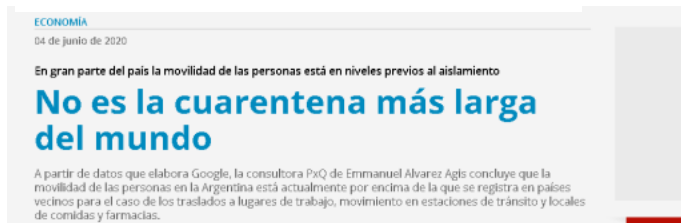


Ilustración 18- (Página 12, 2020)

Tanto en política como en los medios encontramos lo que se llaman *key events* - eventos claves- (Aruguete y Calvo, 2020), para determinar sucesos de la sociedad que generan cambios o son importantes para el desarrollo de la sociedad. En un lugar parecido dentro del periodismo se podría entrar en debate, más en este tiempo sobre lo noticiable de ciertos eventos. Hoy el control de los temas de agenda se encuentra en discusión. Los medios formales son los controladores de dicha agenda o son las redes sociales las que originan los tópicos del debate público.

En este caso, se puede apreciar cómo un tema entra en agenda sin haber un evento diferente a lo que sucedía hasta el momento o siguió ocurriendo.

Los temas de este trabajo son eventos que acontecieron y tienen un hecho o momento clave en el cual suceden.

Este fue un tópico -a diferencia de los otros capítulos-, que no pasó más que la extensión de la cuarentena durante meses, pero en los meses de mayo y junio, luego con otros mecanismos seguirá en discusión esta decisión del gobierno.

Los medios formales comenzaron a publicar notas sobre la longitud de la cuarentena, desde la oposición la mirada era abrir todo, mientras que el oficialismo seguía con medidas de aislamiento.

Los memes no tardaron en publicarse. En este capítulo no se pone en duda dónde se origina el tema de agenda, sino cómo el meme político tiene por característica principal no excluyente ser sincrónico con los temas de agenda mediática y tomando una postura performativa que realiza una acción por parte del receptor, buscando una acción determinada.

También se puede establecer una relación con la construcción del acontecimiento que explica Verón, donde las noticias se van fabricando en un modelo industrial armado (Verón, 1983). En este sentido la actualidad y la realidad se producen como en una fábrica, se van constituyendo y formando para cada audiencia.

En estas condiciones, las redes sociales forman un elemento de esta fabricación (o un inicio en la llegada a la audiencia). Los temas que son abarcados en las redes surgen de los medios formales y en algunos casos sucede al revés, pero no deja de ser una construcción de la realidad en el sentido que Verón hacía alusión. Hay un método por el cual tiene que pasar la noticia, lo acontecido, con sus partes en una fabricación, de no tenerlas no llegará, o será difícil, formar tema de la agenda. Una parte de ellas es el meme. En el ejemplo citado, los medios formales establecieron en agenda la longitud de la cuarentena, mientras en las redes y particularmente en los memes (como herramienta de humor gráfico político) se debatía sobre sus distintas extensiones desde la primera prórroga.

Para verlo en la práctica vamos a ver los siguientes ejemplos. Entre mayo y junio, los medios tradicionales eligieron la duración de la cuarentena como tema principal entre títulos comparándolas a nivel mundial. Como vimos en el

capítulo 1, que la decisión había sido percibida con gran aceptación por los medios -hasta imprimieron la misma tapa- con el correr de los meses se fue tornando más difícil lograr el consenso por parte del poder Ejecutivo con respecto al decreto.

En la página de memes que se presenta claramente como oposición al gobierno podíamos ver publicaciones que de manera irónica tomaban el tema de la longitud, aun antes de los medios. A modo de muestra elegimos estas publicaciones que son sincrónicas con las notas y a su vez quedan los ejemplos de notas de diarios online pero en la televisión y radio también se dialogaba sobre el tema.



Ilustración 21- Indignadok



Ilustración 20- Indignadok



Ilustración 22- Indignadok

En las piezas de *@indignadoxd*, podemos ver en primera instancia la utilización de texto como anclaje para completar el humor. Agregados sobre una imagen real, salvo la imagen envejecida digitalmente del presidente Alberto Fernández para mostrar cuanto puede durar la cuarentena, son ejemplos de la hipérbole o exageración como herramienta cómica.

En la cuenta *@Eameok* usan otro tipo de herramientas y como es usual en esta cuenta utilizan fragmentos de espacios artísticos, películas, series, libros, pinturas, entre otras. La conexión entre las cuentas es clara: todas las publicaciones mostradas como ejemplo práctico son de días parecidos.



Ilustración 23 - Eameok

Para presentar el tema utilizan la edición de las fotos en las que se puede ver una escena de la película *El día de la marmota* (Ilustración 23) en la cual un día se repite constantemente, junto con un *graph* de televisión real, sumado a un barbijo. El otro ejemplo hace alusión a *100 años de soledad* del escritor Gabriel

García Márquez, con la foto del Presidente (Ilustración 24) y cambiando “años” por “días”. Lo interesante de @Eameok es la gran utilización que hace del “remix” cultural, a través del cual aplica elementos culturales artísticos. Su humor hace uso de un paralelismo de estos fragmentos de novelas, películas y clásicos y la intertextualidad como espacio necesario para completar el mensaje, en el espacio tanto simbólico como icónico.

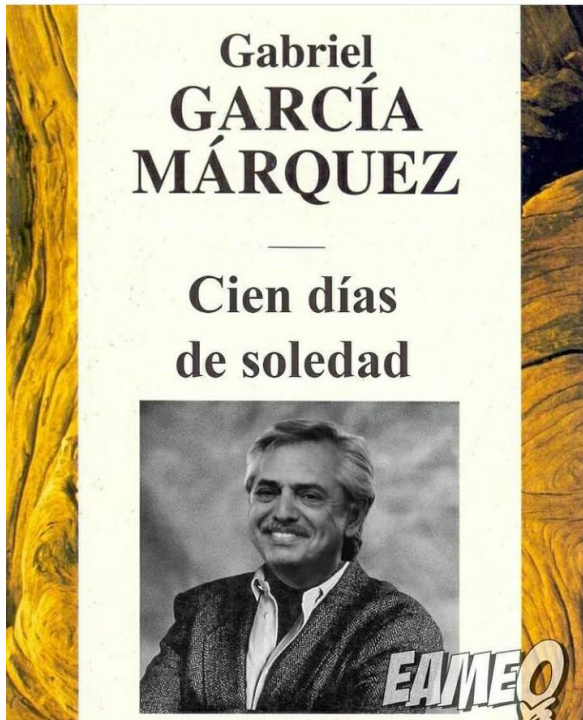


Ilustración 24- Eameok

@_Santos_Vargas suele hacer uso de herramientas similares, pero en este caso defiende la extensión de la cuarentena sin decirlo explícitamente. En contraposición con las otras cuentas, si bien @Eameok no hace un juicio de valor explícito sobre su relación sobre la cuarentena -evoca a la soledad y lo monótono de estar en aislamiento, ni si es bueno o malo-, en este ejemplo las tres cuentas denotan claramente sus lugares ideológicos.

Cualquier panelista 5min antes de salir al aire



Ilustración 25 - Santos Vargas



Ilustración 26 - Santos Vargas

Las dos primeras imágenes (Ilustración 25 y 26) conforman el estilo de @_Santos_Vargas evocando a elementos de la cultura audiovisual, *Matrix* y *Los Simpson*. En la primera hace una crítica a los medios donde los panelistas saben marcar la agenda con cosas que tienen que hablar en sus minutos de aire; en la segunda, hace una crítica a la sociedad que no escucha a los médicos.

Por otro lado, la intervención en el tercer ejemplo (ilustración 27) es a un *flyer* que recorre las redes para hablar sobre los síntomas del Covid, pero en este caso dice: “*Tal vez su gobierno esté manejando bastante bien la pandemia*”, con una bajada explícita de su posición sobre la extensión.

Más allá de los lugares ideológicos y posturas que ocupan las cuentas, en este proceso de marcar la agenda y la producción del acontecimiento, esta temática no tiene un día claro, ni un suceso establecido: es la demostración de cómo los medios y los memes, a veces de forma difusa, comienzan a marcar agenda, lo debatido en la sociedad. En algunas ocasiones sin un acontecimiento que lo inicie como en los demás ejemplos de este trabajo.

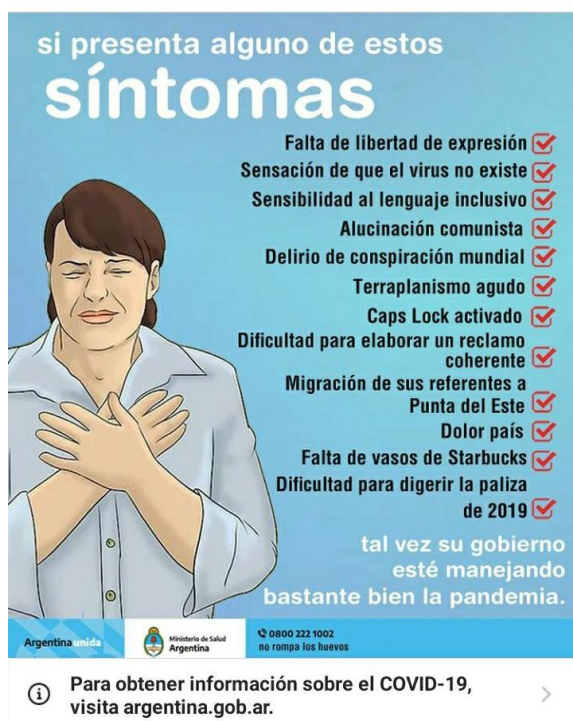


Ilustración 27 - Santos Vargas

Capítulo 4: Negociación de la deuda

En capítulos anteriores se establecieron algunos conceptos como encuadres y polarización. Es interesante entonces analizar cómo funciona esta *balcanización* cuando las noticias, o los *key events* son indiscutiblemente buenas noticias y las cuentas están en oposición al grupo protagonista.

Tal vez, uno de los conceptos mediáticos que más potencian las redes sea la *congruencia cognitiva*. El humor es el liberador de tensiones que tiene la sociedad con temas de interés público; en lo político, particularmente en Argentina, con la ya conocida grieta, esto es aún más marcado.

Uno de los asuntos que generaba polémica dentro del periodo de ASPO, era la negociación de la deuda externa con acreedores privados. Los siguientes memes surgieron en días anteriores al cierre de la negociación. El 18 de julio y 21 de julio *@Indignadoxd* (Ilustración 28) y *@Eameok* (Ilustración 29) creaban estas piezas que ironizaban con respecto a esas posibilidades de lograr un acuerdo beneficioso para el país.

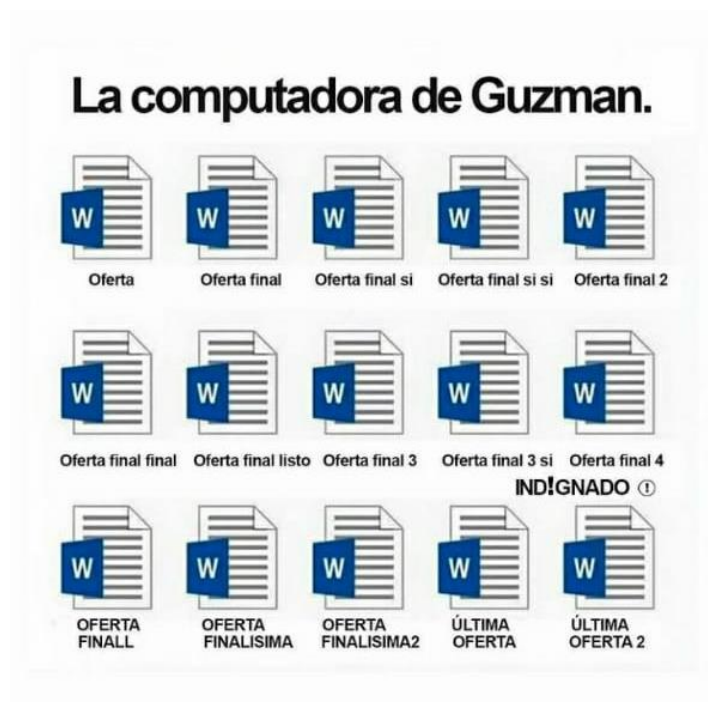


Ilustración 28- Indignadoxd



Ilustración 29 - Eameok

Las piezas ridiculizaban al Ministro de Economía, Guzmán, en su tarea. En las noticias se debatía que el empleado público presentaba en varias oportunidades, ofertas y cómo fallaba en su labor online.

Los silencios también comunican: @_Santos_Vargas no hacía ningún tipo de comentario, lo cual no era del todo extraño porque como se estableció en el capítulo anterior, no estaba sucediendo nada.

Ahora veremos qué pasó cuando, efectivamente, se llegó a un acuerdo con los acreedores privados. La reacción de las cuentas que estamos analizando fue totalmente dispar. Volvemos a repetir que el silencio también comunica en este análisis.

@_Santos_Vargas publica varias piezas jactándose de la hazaña mientras que por otro lado las cuentas restantes no hicieron mención.

Se necesita de tal forma lograr la congruencia cognitiva que aceptar que el otro grupo tuvo una victoria es inaceptable. Se prioriza negar esa realidad.- Esta particularidad es explicada por Calvo y Aruguete, quienes establecen que podemos negar eventos de la realidad con evidencias claras por la necesidad de pertenencia en un grupo (Aruguete y Calvo, 2020). También relacionamos el

concepto de otredad ya abarcado en el trabajo, donde la actitud tribal tiene su participación de diferenciación -más en el juego de la grieta- (Nogués, 2018).

Mientras Calvo y Aruguete hablan de silencio mediático cuando los medios formales no publican ciertos temas, se puede hacer un paralelismo con el silencio mediatizado en las redes y estableciendo un parámetro mayor porque si no está en las redes no existe. Más si se toman las burbujas reticulares que se forman en la selección de a quién se sigue.

Además en política según un concepto establecido por Petrocik, cada político debe hablar de aquellos temas que tiene ventaja comparativa sobre el resto, sobre aquellos tópicos que tenga propiedad (Aruguete y Calvo, 2020). Este fue el caso del cierre de la negociación: la propiedad sobre el tema por parte del oficialismo era total y así lo explica el silencio de las otras cuentas y el estallido de la cuenta a favor del poder Ejecutivo. Al hablar de las redes sociales tenemos el efecto en burbujas que no solo son un espejo de lo que piensa cada usuario en las redes sino que a su vez devuelve una visión aumentada de las creencias. Si se publica, los mismos usuarios lo ven constantemente en una activación en cascada pero si no se publica, no existe o no es de gran importancia, ni noticiable, ni trascendente y se filtra la información en cada encuadre. Esto podría explicar el silencio y la verborragia digital memética de este suceso.

El proceso no es nuevo, ya que Harold Lasswell con la teoría de la Aguja Hipodérmica de los medios masivos era estudiado por su influencia en la opinión pública (Lasswell, 1927). Hoy las capacidades de las redes sociales provocan que ese átomo de información que es el meme sea un condimento más de esa aguja hipodérmica y hasta se podría decir que es la punta de lanza con la que comienza y culmina la (des)información dentro de las ideologías de cada receptor.

Guzmán renegociando la deuda argentina en medio de una pandemia mundial.



Ilustración 30 - Santos Vargas

Peronismo. Arreglando cagadas del gobierno anterior since 1945.



Ilustración 31- Santos Vargas



Ilustración 32 -Santos Vargas



Ilustración 33 - Santos Vargas

Hay dos cosas interesantes para analizar en los memes publicados (ilustraciones 30, 31, 32 y 33) por @_Santos_Vargas -ya se dijo que ni @Eameok, ni @indignadoxd publicaron sobre el tema-. En primera instancia, como funciona a nivel comunicacional la otredad, hay una gran asociación de las cuentas con el peronismo, argumentando la capacidad que tendría el partido político para resolver problemas de otros gobiernos. Es notable la identificación de este evento clave como una victoria -el número de memes del tema publicados en el *feed* no es la actividad habitual del creador-, y, en segunda instancia, en palabras de Petrocik, la propiedad sobre el tema es total por parte del peronismo. Por ese motivo aumenta el número de memes, dándole mayores posibilidades de viralización. Son imágenes pobres donde lo importante es cantidad y semántica que mantengan con el lector.

Las características son las ya mencionadas: imágenes audiovisuales y de la vida cotidiana fuera del contexto en cual se enmarca, asociadas con anclajes escritos para darle un cierre al contenido.

La parte simbólica en estos memes tiene como contenido clave el peronismo, tanto la palabra como el escudo, para indicarles a los receptores el partido al cual pertenece el autor, salvo en el meme de *R2D2* (ilustración 30) que lo nombra al entonces ministro Guzmán; el resto hace alusión al cuadro político. Se cumple nuevamente el receptor, contra y el prodestinatario de Verón, con una gran identificación antropológica de un “nosotros” que es el peronismo con todo su bagaje simbólico.

Un mes y medio después, el 22 de septiembre en la Cámara de Diputados tiene lugar un hecho corto pero de gran levantamiento de la oposición. Guzmán dice con el micrófono abierto: “*Ahora voy a sarasear hasta que esté*”. Según él, se refería hasta que esté la presentación de Power Point que presentaba un desperfecto. Como es de esperarse la oposición no tardó en tomar esto como un comentario sobre su gestión y los memes no tardaron en hacerse presente, con el claro detalle que en ningún lugar explicaba el malentendido o al menos la declaración del ministro.

En este sentido, la cuenta [@_Santos_Vargas](#) no hizo ningún tipo de publicación sobre este episodio al ejemplificarlo, desde el otro lado ideológico: si no está en las redes, no existe.



Ilustración 34 - Eameok



Ilustración 35 - Indignadoxd



Ilustración 36 - Indignadoxd

Los memes indicando que Guzmán era un mentiroso, que iba a faltar a la verdad sobre los puntos con los que contaba el presupuesto 2021, tenían como objetivo desestimar la capacidad del ministro dirigiendo la economía argentina.

Más allá del análisis de memes, las diferentes cuentas seleccionan no solo los encuadres con respecto a un tema, sino que también eligen qué callar y qué potenciar, más allá de lo noticiable del hecho. Una vez que se opta publicar en las redes, la saturación de las piezas juega un rol preponderante para ganar la “calle” de las redes sociales.

Capítulo 5: La vacuna rusa vs La vacuna privada⁷

Como se estableció en otros capítulos las creencias existentes en los receptores influyen en los medios y las cuentas que consumen; es un círculo vicioso entre si los medios generan la polarización o es la población polarizada la que potencia que los medios se polaricen aún más.

Lo que sí han logrado las redes sociales es la potenciación de esa polarización, con la hipermediatización de la información (Slimovich, 2016). Además lo que han comenzado las redes sociales fue el establecimiento como herramientas básicas para la sociedad tanto así como el internet -declarado como servicio público por el Poder Ejecutivo argentino en 2020-, es la necesidad de inmediatez y tiempos acotados. Algunos ejemplos son, empezando por Twitter – que había iniciado con un límite de 140 caracteres por tuit y hoy cuenta con 280-, siguiendo con Instagram que ha diseñado los distintos tipos de publicar piezas, videos de no más de un minuto -superado ese tiempo será IGTV-, las historias que duran 24 horas y no pueden exceder los 15 segundos y hoy *reels* tomado de la red Tik Tok que tienen entre 15 y 30 segundos de duración. Esta información es importante porque ha generado, o tal vez, la sociedad lo fue demandando, que los medios y agentes de información deban resumir la información a estos tiempos acotados. También la voluntad de los consumidores de información en la sociedad hipermediatizada de leer artículos periodísticos, prestando mucha más atención al título y bajada que a leer una nota.

Las características mencionadas son importantes porque los memes juegan no solo desde el humor sino también como átomos de información, pequeñas piezas que, con imágenes pobres (Pestarino & Winckler, 2018) y en ese remix de información junto con la sátira e ironía, convergen en un vehículo de información, y en ocasiones, de desinformación.

⁷ Aclaración: El evento a analizar será del momento en el que se anuncia el trato con la vacuna rusa aún en la etapa de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). No de diciembre cuando comienza la vacunación.

Todos estos factores son un caldo de cultivo para una de las problemáticas más trascendentes que tenemos en la sociedad *hiperconectada*, la posverdad, cuya fuerza se encuentra en las interpretaciones emocionales más que en los hechos. Los consumidores de redes sociales se centran en lo que ellos perciben como información verídica, no importa la verdad de los hechos, sino si los usuarios creen en la verosimilitud de esa información. Sumado a que la pandemia ha provocado una explosión tecnológica, que ya se venía gestando, la posverdad no solo es la interpretación y la desinformación, la viralización de *fake news*, sino también la saturación de información. No solo la información que recorre las pantallas de los celulares y las computadoras puede o no ser falsa, sino también una gran cantidad de *data* que es imposible de depurar.

Es posible pensar en una industrialización del meme para generar opinión -sea verídica o no-, informando o desinformando. Así como Verón hablaba de la construcción del acontecimiento, la valorización de estos hechos podría terminar en un debate entre apocalípticos e integrados, porque como se verá en los siguientes ejemplos, cuentan con un capital simbólico necesario (Eco, 1984). No solo de creencias, sino también de capital simbólico que conceptualizó Pierre Bourdieu.

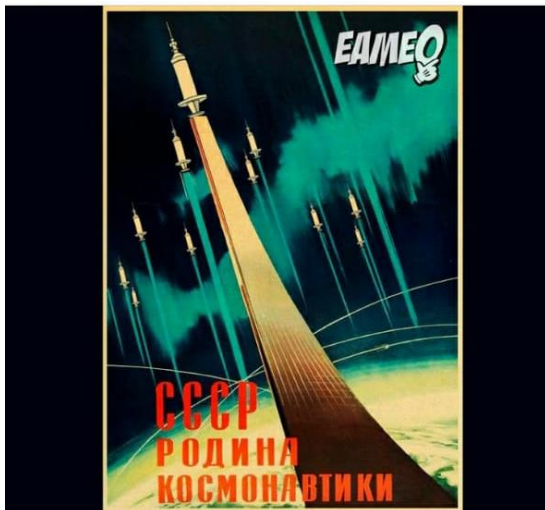


Ilustración 37- Eameok



Ilustración 38 - Eameok

La cultura de masas y los mass media según una postura de Umberto Eco en *Apocalípticos e integrados*, están sometidos a la ley de oferta y demanda en un circuito comercial; de la misma manera, los memes se deben al circuito viral, si no se viraliza no triunfa y es ahí donde prima el poder de apropiación cultural que tenga el meme para con la sociedad. Si no es traducible por la opinión pública, no solo por creencias sino también por capacidad de completar los espacios en blanco que deben ser interpretados simbólicamente por el receptor, no se viralizará la pieza (Eco, 1987). La lógica de oferta y demanda sería en este caso de apropiación y viralización, comprensión y compartida. Es menester del meme, no solo ser catalizador ideológico sino comprensible por un universo amplio, preparado para una masa heterogénea con capital cultural y simbólico similar a todos.

Por eso lo interesante en el caso de *@Eameok* es la existencia de cuentas paralelas que explican algunos memes, los que consideran que se necesita de mayor capital cultural. En ambos casos anteriores (Ilustración 37 y 38), se publica sobre la relación con Rusia y el anuncio de este país que tiene la vacuna (de los primeros en hacerlo) lo que generó un gran número de memes. En el primer caso (Ilustración 37) hace alusión a una pieza publicada por la URSS: Sputnik había sido el primer satélite que despegó en la carrera espacial contra Estados Unidos en los 60. Rusia, con la elección de ese nombre particular, demuestra semióticamente la competencia por la solución para la

pandemia, pero también @Eameok busca en su capital simbólico conectar con ese hecho interviniendo el cartel con la forma de la vacuna.

Para quien no cuenta con esa historia en su conocimiento deberá completar el meme con una búsqueda de esa información o pasará desapercibido, lo mismo sucede con el segundo meme (Ilustración 38), donde el protagonista que aparece en la pieza es un tenor ruso y la alusión de algunos medios como *Infobae* (Infobae, 2020) que publicaban que expertos en salud aseguraban que Rusia estaba “*Cantando victoria*” antes de tiempo. De nuevo es necesario buscar la información o el meme pasará desapercibido. @Eameok no completa la información en su misma cuenta, sino que lo deja librado a la interpretación del receptor.



Ilustración 39- Eameok

Distinto es el tercer caso. Es un meme mucho más conocido, donde un chico está viendo a una chica pasar, mientras la que entendemos es su pareja - porque van de la mano-, mira la situación. Este meme está mucho más viralizado en las redes y es intervenido en numeradas ocasiones. El capital simbólico necesario en este caso es mucho menor: conocer a los presidentes actuales de cada país y el anuncio de Alberto Fernández sobre la fabricación conjunta de la vacuna entre México y su país. @Eameok ironiza con Alberto Fernández dejando a Putin por la vacuna privada.

Esta es una demostración de las interacciones que se logran por parte de la sociedad cuando se construye un mensaje que sabe “vender” en la sociedad

de masas. Los memes del primer caso (ilustraciones 37 y 38) de @Eameok contaron con más de 3 mil me gusta, un promedio bajo, pero el último (ilustración 39) volvió a sus números habituales, de más de 17 mil.

Es entender que en esa realidad la cantidad de veces que la cuenta haga ese tipo de piezas es baja, porque, como es sabido, si no se logran interacciones, no se tiene lugar en el *feed* y la activación en cascada. Los memes deben responder al capital cultural de las masas si no, no se logra su viralización.

Por otro lado la posverdad se establece cuando interesan más las interpretaciones emocionales que los hechos. Los medios de comunicación colaboran con estas ideas prefabricadas, apoyando ciertas miradas, creando encuadres como se estableció en otros capítulos y editando la información. Pueden hacerlo desde darle el micrófono a personas poco capacitadas para hablar del tema pero que quieren dar su opinión, silenciando expertos o publicando tapas engañosas.

Estas acciones colaboran con los preconceptos que pueda tener su público que lejos de contradecirlo lo potencia.

En los días de publicaciones de vacunas entre la “privada” AstraZeneca y la “comunista” proveniente de Rusia, la periodista Viviana Canosa tomó en público dióxido de cloro y señaló que hacía bien a la salud (digital, 2020), “*No lo recomiendo, solo digo lo que yo hago, además oxigena la sangre*”, comentó.

En *Pensar con otros*, Nogués trata sobre la ciencia y las pruebas, donde los hechos pueden ser difusos y las formas de analizar los datos puede ser manipulable la relación con los medios de comunicación de cómo difundan esa información y cuáles son las voces autorizadas para ellos (Nogués, 2018).

Por eso @_Santos_Vargas en la ilustración 40 destaca la influencia en las masas y distar de las voces autorizadas y menciona que menos gente iría a la vacuna rusa solo por ser comunista; en cambio, habría acumulación de gente en el “cloro de Canosa”.



Ilustración 40- Santos Vargas

Por otro lado encontramos dentro de las interpretaciones que se encuentran en la opinión pública de la buena relación entre Cristina Fernández y Putin, por lo cual al presentar la vacuna rusa, muchos memes y noticias comenzaron a explotar aquella posibilidad, de aprovechar el enamoramiento del presidente de Rusia por Cristina.



Ilustración 41 - Santos Vargas

En la ilustración 41, se ve cómo esta misma cuenta publica una escena del capítulo 11 de la temporada 5 de la serie *Mad Men* y la relaciona con la realidad, pero no es lo mismo utilizar un capítulo de *Los Simpson* o una película de *Marvel* que una serie menos conocida por más premios obtenidos.

No está de la misma manera en el consciente colectivo, en la consciencia social y en la cultura popular y tal vez pierda activación en cascada o viralización.

Quienes hayan visto *Mad Men* de forma completa podrán entender el humor al cual se refiere @_Santos_Vargas y completar el sentido último; quienes no, tal vez lo googleen o lo dejen pasar y no sea llamativo dentro de las publicaciones. La competencia es ardua ya que a mayor polarización, mayor viralización pero también mayor cantidad de memes.

Nogués define la posverdad también como la saturación de información. Mientras mayor relevancia tiene un tema, aumentará la cantidad de memes y la competencia por llamar la atención de los usuarios. @_Santos_Vargas es la única de las tres cuentas que no firma sus memes, por ende su viralización puede ser apropiada por otras cuentas sin mayor edición.

En el capítulo en cuestión la persona tiene que aceptar la compañía de un cliente para cerrar un trato importante. De ahí el paralelismo con el hecho de Putin y su supuesto amor por Cristina Fernández. En menor escala el meme podría parecer como alguien que intenta seducir a otra persona por ende el presidente ruso intenta seducir a la vicepresidenta argentina.

En el mismo parámetro se encuentra @Indignadok. Para mostrar la idea más claramente que se encuentra en la creencia popular, el único meme que subió sobre el tema la cuenta tiene el mismo contenido simbólico que su opositora. Esto demuestra que en algunos temas las ideas son similares, aunque en el sentido de la cuenta hay una relación con la vacuna comunista, así llamada por los medios y las redes, poniendo en contraposición dos fuerzas que siempre se encuentran en tensión: capitalismo vs comunismo o privado vs público/Estado.



Ilustración 42- Indignadok

En resumen, la posverdad está compuesta de interpretaciones con los cuales abordamos los hechos: aun sin anunciar nada de algún convenio entre Rusia y Argentina -que luego se haría realidad-, los memes ya lo asumían como un hecho. No importaba en realidad si estaba en los planes de alguno de los dos gobiernos; mismo las notas que siguieron a esos días en muchos medios de comunicación argentinos cuestionaban la vacuna rusa y valoraban con mayor prestigio las privadas de otros países, además de teorías sobre la modificación de la genética.

Podemos establecer también que es necesario para completar los espacios en blanco una capacidad de lectura. @Eameok a veces pone en juego ciertos saberes que no entran en la cultura popular, lo que según debate Umberto Eco, puede necesitarse otras capacidades para decodificar el mensaje. Algo que pueden no estar acostumbrados los consumidores de las cuentas. Esto genera un número menor de interacciones, por ende menos viralización. No aparecerá en el foro público en mayor cantidad de veces como las otras piezas.

Teniendo en cuenta estos parámetros los memes están sujetos a la lógica del entretenimiento, de oferta y demanda, o de encuadre y viralización. La existencia de cuentas paralelas que expliquen los memes demuestra la necesidad de entenderlos, pero a su vez la complejidad que tienen en algunas

ocasiones. Entre la competencia por existir, el meme que sea más evocativo a la cultura de masas, será el más “vendido” por lo cual tendrá mayor viralización y vida dentro de las redes sociales.

Capítulo 6: Se levanta la policía

Por los primeros días de septiembre de 2020 se produjo en la provincia de Buenos Aires un levantamiento policial con protestas no solo de sueldos sino de algunos condicionamientos más.

En el medio de este levantamiento comenzó a viralizarse un meme de cuánto cobraba un policía y el monto obtenido por un integrante del Ministerio de Salud. El mismo decía que Lucas Grimson cobraba 160 mil pesos mientras que un policía, 35 mil. El mensaje empezó a circular rápidamente por las redes, lejos de conocer las capacidades en su puesto de este integrante que comenzó a ser llamado como “*el chico les pibis (sic)*” por su uso del lenguaje inclusivo en una conferencia de prensa.

Según Nogués, la tendencia que tenemos de acomodar nuestras percepciones a nuestros valores o nuestros grupos de pertenencia se llama cognición cultural, lo cual hace que recordemos mejor los datos que se acomodan a nuestras ideologías (Nogués, 2018).

Rápidamente el meme interactuó en su carácter evocativo y provocativo a quienes son críticos al gobierno, para seguir su dispersión.

Carecía de importancia chequear la información; al tener la particularidad sincrónica se pierde el inicio de la información, al ser levantado por los medios “formales” dándole al dato carácter de verídico y a su vez verosímil.

Aun pasando la información chequeada, algunas personas niegan el error, no se cree en medios que contrastan la información, sea por silencio o por negación. Como se vio, la posverdad son interpretaciones emocionales y no hechos. Es necesario cumplir con las creencias previas y cumplir nuestras expectativas cognitivas.

El tema estuvo en las pantallas de los medios formales durante toda la jornada: nuestros televisores y redes proyectaban constantemente a policías protestando en diferentes lugares, hasta rodeando la quinta de Olivos, exigiendo hablar con Alberto Fernández con cámaras de los medios exigiendo el encuentro y la negociación.

Obviamente los memes no quedaron afuera de este caso, y las fake news o datos sin chequear se viralizaron rápidamente.

El meme que presentó la cuenta @Indignadoxd comparó a los sueldos de Grimson y de un policía bonaerense, con la mención de *les pibis*, junto con la figura de Alberto Fernández.

Con esta pieza se advierte la construcción del mensaje como mencionamos anteriormente el meme es construido desde una imagen pobre, de baja calidad, actualizando cierta información con conocimientos culturales. En este caso la cuenta @Indignadoxd hace alusión a un superhéroe que convierte la realidad con sus poderes, es decir, compara de manera peyorativa el sueldo de un trabajador del Ministerio con un policía, sin contrastar información.



Ilustración 43 - Indignadoxd

Como se vio en capítulos anteriores los memes y el acontecimiento al cual refieren, suceden casi sincrónicamente, por ende, también se ve cómo es levantado por los medios formales o periodistas como información real. Al mismo tiempo que el meme se viralizaba, el periodista Eduardo Feinmann subía a su cuenta oficial de Twitter (ilustración 44) la misma información que el meme difundía, confirmando la información. La parte real del meme, la pieza conformada por su aparato ficticio es “el rayo de la igualdad social” y la información que dialoga con la realidad es cuánto cobra un empleado y el otro.



Ilustración 44- Tweet de Eduardo Feinmann

Días después una página que chequea información y datos en Argentina, *Chequeado.com*, publicaba en su cuenta que era falso, que Lucas Grimson no cobraba 160 mil por mes, sino que tenía un contrato de 6 meses como monotributista y un sueldo de 24 mil pesos por mes (Chequeado, 2020).

Por ende la información que daba el meme y Feinmann era falsa. Sin embargo ninguno de las dos cuentas eliminó su publicación y la *fake news* siguió en las redes.

Por otro lado la cuenta @_Santos_Vargas más cercana al entonces Gobierno nacional, subía a su *feed* dos memes (ilustración 45 y 46) que se analizan desde la construcción del adversario. En el primer caso (ilustración 45) se pone entre comillas la frase “es un reclamo salarial” aludiendo a los tanques del famoso juego de la consola Family, *Battle City*, y a los policías rodeando la quinta de Olivos con armas, siendo una crítica a la metodología utilizada por los policías.

El *otro*, en este caso, es el policía protestando con su elemento más fuerte, el monopolio de la fuerza. Se critica el modo, no el pedido. En el ejemplo no hay información sino la construcción de una opinión sobre el suceso. La posverdad se construye por interpretación de los hechos, sin datos.

“Es un reclamo salarial”



Ilustración 45- Santos Vargas

En la segunda demostración (ilustración 46) de [@_Santos_Vargas](#), sí hay información con datos de la realidad, un senador opositor, Esteban Bullrich, declaraba haber presentado un proyecto de ley para bajar el salario del sector público íntegro. Lo que el meme intenta es ironizar o concientizar sobre que también se le bajaría el sueldo a docentes, médicos y policías. Esta pieza fue publicada el mismo día que el reclamo salarial de la policía. Aunque ese mismo día el senador también twitteaba en su cuenta oficial que el reclamo salarial era legítimo.



Ilustración 46- Santos Vargas

Se construye el meme, en este caso, con información real sin interpretaciones, mientras que la imagen agregada con *emojis* de *WhatsApp* completa la reflexión particular sobre lo que compete al sector público. Hay una utilización icónica para generar el humor irónico, no como otros casos el anclaje escrito.

En las últimas piezas del tema, *@Eameok* subió dos memes referidos al tema. De nuevo para poder llenar los espacios en blanco que deja el meme, parafraseando a Eco, y así completarlo es necesario haber visto un video que fue viralizado en las redes donde entrevistan a una persona en situación de calle sobre su vida y él contesta que es cirujano. Además lo interrogan si atrapaba palomas para venderlas o comerlas.



Ilustración 47- Eameok

La cuenta, al agregarle la gorra de la policía (ilustración 47), hace alusión o paralelismo entre una persona de bajos recursos económicos y un policía, entendiendo el reclamo de la fuerza como si sus sueldos estuviesen por debajo de la línea de indigencia. El recurso humorístico es la exageración del acontecimiento, no toma una postura valorativa, pero como se busca para la activación en cascada se necesita dar encuadres morales para la mayor viralización (Aruguete y Calvo, 2020) el sueldo, el trabajo y la pobreza son temas importantes para un país del subdesarrollo.

En el segundo caso (ilustración 48) se ve otra mirada ideológica donde la cuenta, jugando con las letras del uniforme policial, enuncia cómo la protesta

busca ser funcional a la oposición, y no como un reclamo legítimo de salario. La imagen real es la del uniforme pero el juego visual se produce por ese pequeño cambio en las letras.



Ilustración 48- Eameok

Para entender el meme es clave destacar que siempre se centrará en la apropiación y replicación de contenido, tanto sea informativo como cultural. Es un elemento constituyente para que tenga hipertextualidad con el mundo que lo rodea, el inmediato y la partícula de elemento cultural a tener. Por esta razón, conviven en la pieza elementos inmediatos y remotos.

El meme no puede ser entendido solo por la coyuntura del momento, donde entrarán en juego las posibilidades informativas del receptor, como se explicó antes. Si una persona se informa por el meme y va a buscar la información formal o si ya estaba informado y lo entiende o en última instancia si se informa solo con esta pieza.

Tampoco alcanza solo con analizar el destinatario desde la perspectiva de Verón (para, pro y contradestinatarios) sino también complejizándolo aún más con el lector modelo de Eco (Eco, 1987). Tiene que haber en él un destinatario que interpelar y completar los espacios en blanco que deja la pieza para ser rellenados por el receptor, comprender la hipertextualidad para poder completar el mensaje total. Sin esta construcción acabada, el meme quedara en su rasgo más explícito, un análisis denotativo, quitándole la capacidad enunciativa total.

El meme político-social es en sí una pieza compleja, que requiere de procesos semiológicos que el emisor debe estar preparado para leer, sino faltarán espacios por llenar que dejarán al meme solo como una pieza simple, sin búsqueda entidad simbólica, necesaria para ser entendido y completado.

En este mismo espacio es que el meme se ve como un elemento de apropiación e intervención: no solo toma elementos culturales y de la realidad apropiándose los, también los hace dialogar provocando un nuevo mensaje, resignificando y construyendo un discurso propio, humorístico y en la mayoría de los casos irónico. Provocando e informando, aunque en algunas ocasiones ya expuestas, desinformando, sin la más mínima consecuencia. No se pierde legitimidad ni credibilidad porque los receptores eligen creer en los datos expuestos para conseguir la coherencia cognitiva, necesaria psicológicamente para tranquilizar su psiquis.

Conclusión

Nos encontramos ante la necesidad como sociedad -así como antaño se contaba con una mayoría de la sociedad analfabeta en donde la información era transmitida de forma oral y filtrada por quienes tenían el monopolio del saber-, de aprender a leer a través de las redes sociales, no a ver la sociedad por las redes sociales.

Esta información y las fake news que hoy se encuentran al alcance de todos, deben aprender a ser leídas con todo lo que ello implica, en un nuevo lenguaje, capital cultural y de sentido, que no depende de las clases sociales o de la edad de cada integrante de la población, sino de esa nueva capacidad necesaria para leer el mundo por nuestras pantallas.

Comprender cómo funcionan las redes sociales, la manera de comunicar, se ha complejizado de tal forma que construyen el control político, económico y social. La información es poder: esa información ya no solo se encuentra en los Estados y las empresas manufactureras, sino en quien controla las redes y aprende a leer rápidamente lo que está sucediendo en ellas. No es casualidad que las empresas de redes sociales, como facebook, Google, entre otras, sean las más ricas y las cuales, en pandemia, han generado mayores dividendos, sino también las unicornio como Mercado Libre, que si bien existen hace muchos años han sabido adaptarse a las realidades tecnológicas de este nuevo lenguaje de web 2.0 o 3.0.

El meme juega entonces un nuevo rol fundamental en este partido: es la punta de flecha por la cual un gran número de personas se informa o comienza a informarse; es el lugar donde se debate la “cosa pública” en la población, la calle, los bares. Donde antes se debatían los problemas de la sociedad, hoy se encuentran en las redes, como en el texto *Telépolis*: donde todo sucede desde la casa, hoy el debate público se hace a través de memes. Quien gane la viralización del tema es quien marca la agenda, además de la apreciación y apropiación sobre el tema.

Puede existir el acierto más grande del Poder Ejecutivo, de cualquier Estado, pero si este no llega a las redes sociales, tal hazaña no ha existido, y si no está *memeado* no ha tenido interés. Si no es memeable, no es valioso.

Es necesario aprender a valorar y leer los memes. Estos poseen una importante llegada a nuestros dispositivos con una gran dificultad de medición. No solo por las interacciones de las cuentas, sino también de sus capturas de pantalla y viralización de formas inmedibles como cadenas de WhatsApp, Twitter, con la apropiación del contenido -subido como propio a los perfiles e historias de cada usuario-.

Como la radio antes, no podía medir los oyentes, pero sí se podía tener un gran número de llamados a la radio con sus consignas, pero podría haber otros tantos escuchando que no interactuaban con la emisora.

De la misma manera, los memes llegan a todas las pantallas, aunque no formen parte de las burbujas de las propias redes sociales. También pueden ser enviadas para agraviar al otro, al enemigo partidario. El meme puede ser enviado por privado a un "enemigo" ideológico. Es incontrolable.

Los eventos claves de la sociedad no solo son medidos por los medios de comunicación formales, sino también son apropiados por la sociedad que "memea". Difícil será saber el inicio de ellos, quién elige la temática, cómo se trató en el trabajo. Hay ejemplos de silencios, de temas que fueron tomados sin que suceda algo clave y hasta de contenidos difusos; no se sabe si el meme llega antes que el levantamiento de los medios formales o al revés.

La posverdad se presenta de tal forma que la interpretación del hecho vale más que su veracidad. La comprobación del suceso es un detalle, importan más las creencias previas y la verosimilitud con la cual se acerca al evento clave.

Contar con el anonimato y una cuenta que influye en la opinión pública con conocimiento y lectura sobre la realidad como termómetro social sobre lo que sucede en el momento es tener una carta blanca para decir lo que se quiera, sin contar con aparatos legales para limitar el daño. Como en el caso de revista *Barcelona* narrado que tuvo consecuencias legales y económicas. Las cuentas de memes son inimputables, pueden hacer lo que gusten; por más que sea

humor o desinformación, los medios pueden levantar esos memes y no serán ellos los que estén dando ese mensaje sino que están mostrando los memes que “explotaron” en las redes, aunque sea una forma de “bajar” línea ideológica y continuar con la desinformación.

¿Es verdad lo que el meme dice? ¿El fragmento de la realidad que está comparando es cierto? No importa, sí importan las creencias, el contenido ideológico, que no sería grave si no se tomara como información, si no se creyera informado por esa pieza humorística, irónica y alejada de la realidad (o no tanto), como leer el título de una noticia sin leer el artículo entero. La posverdad y la saturación de información con las redes sociales ponen de manifiesto la complejidad social en la cual nos encontramos hoy.

Ya pudimos ver la fuerza de las redes sociales para elegir gobernantes o políticas -Cambridge Analytica, Brexit y las elecciones estadounidenses en las que ganó Donald Trump-. Cuánto más relevantes serán entonces los memes si estos son hoy las piezas que más se difunden dentro de los canales mediáticos.

Quien aprenda a leer los memes y su creación, ejercerá un gran poder a disposición, que conlleva una gran responsabilidad. En comunicación social se ha hablado por demás que la información es poder, el capital cultural con el que se cuenta tiene poderío sobre el resto de la población. Las redes sociales dirigen la información de todo el mundo y sus dueños ejercen mayor poder que los países. Por ejemplo, Twitter decidió censurar a Trump, sin ningún tipo de consecuencias (Conger & Isaac, 2021).

La información es poder, saber comunicarla es aún más poderoso y quien controle los memes tiene la reina en el juego de ajedrez. Donde lo importante no es informar a la población sino contar la historia más verosímil aunque desinforme.

Solo nos queda por decir que los memes están en el poder.

Anexo

Ilustración 1 Don Quijote (Mitre).....	12
Ilustración 2 Don Quijote (Mitre).....	12
Ilustración 3- El Mosquito (Sarmiento)	12
Ilustración 4- El Mosquito (Sarmiento)	12
Ilustración 5 Santos Vargas	19
Ilustración 6- Santos Vargas	19
Ilustración 7 - Eameok.....	20
Ilustración 8 - Indignadox.....	21
Ilustración 9 - Indignadox.....	22
Ilustración 10 - Indignadox.....	25
Ilustración 11 - Indignadox.....	26
Ilustración 12 - Eameok.....	27
Ilustración 13- Eameok.....	27
Ilustración 14- Santos Vargas	28
Ilustración 15 - Santos Vargas	28
Ilustración 16 - La Nación (La cuarentena de la Argentina podría convertirse en la más larga del mundo, 2020).....	32
Ilustración 17- Clarín (Mundo C. , 2020)	32
Ilustración 18- (Página 12, 2020).....	32
Ilustración 19 – Infobae (Chaves, 2020).....	32
Ilustración 20- Indignadok.....	34
Ilustración 21- Indignadok.....	34
Ilustración 22- Indignadok.....	34
Ilustración 23 - Eameok.....	35
Ilustración 24- Eameok.....	36
Ilustración 25 - Santos Vargas	37
Ilustración 26 - Santos Vargas	37
Ilustración 27 - Santos Vargas	38
Ilustración 28- Indignadox.....	39
Ilustración 29 - Eameok.....	40
Ilustración 30 - Santos Vargas	42
Ilustración 31- Santos Vargas	42
Ilustración 32 -Santos Vargas	42
Ilustración 33 - Santos Vargas	43
Ilustración 34 - Eameok.....	44
Ilustración 35 - Indignadox.....	44
Ilustración 36 - Indignadox.....	45
Ilustración 37- Eameok.....	47
Ilustración 38 - Eameok.....	48
Ilustración 39- Eameok.....	49
Ilustración 40- Santos Vargas	51
Ilustración 41 - Santos Vargas	51

Ilustración 42- Indignadok.....	53
Ilustración 43 - Indignadoxd.....	56
Ilustración 44- Tweet de Eduardo Feinmann	57
Ilustración 45- Santos Vargas	58
Ilustración 46- Santos Vargas	58
Ilustración 47- Eameok.....	59
Ilustración 48- Eameok.....	60

Bibliografía

- 12, P. (4 de junio de 2020). No es la cuarentena más larga del mundo. *Página 12*.
- La cuarentena de la Argentina podría convertirse en la más larga del mundo. (8 de junio de 2020). *La Nación*.
- Ahumada Jaramillo, Y. (2015). *El humor gráfico como medio de opinión pública durante la crisis de 2001 en Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Aruguete y Calvo. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos*. Buenos Aires: Siglo xxi.
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen*. Buenos Aires: Paidós comunicación.
- Bukart, M. E. (2007). LA PRENSA DE HUMOR POLÍTICO EN ARGENTINA. *Universidad de Buenos Aires*.
- Chaves, V. (27 de Junio de 2020). La cuarentena más larga del mundo, bajo la lupa de los expertos. *Infobae*.
- Chequeado. (11 de Septiembre de 2020). *chequeado.com*. Obtenido de <https://chequeado.com/el-explicador/es-falso-que-lucas-grimson-cobra-160-mil-por-mes-percibe-24-mil-menos-que-un-policia-bonaerense-del-escalafon-mas-bajo/>
- Chirino Ruiz, A. (3 de Diciembre de 2021). El uso de la retórica visual en viñetas humorísticas peruanas durante las elecciones generales 2021 en la prensa digital. Lima, Perú: Universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Conger, K., & Isaac, M. (11 de mayo de 2021). Twitter bloqueó a Trump: así se tomó la decisión. *The New York Times*, págs. <https://www.nytimes.com/es/2021/01/18/espanol/twitter-bloqueo-censura-trump.html>.
- digital, E. á. (6 de Agosto de 2020). *Viviana Canosa tomó dióxido de cloro en vivo, el falso medicamento contra el coronavirus*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=KHL65-dvsng&ab_channel=El%3%81goraDigital
- Eco, U. (1984). España: Lumen.
- Eco, U. (1987). Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1987). Barcelona: Lumen.
- Infobae. (15 de Agosto de 2020). Rusia anunció que ya produjo la primera partida de su vacuna contra el coronavirus. *Infobae*, págs. <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/08/15/rusia-anuncio-que-ya-produjo-la-primera-partida-de-su-vacuna-contra-el-coronavirus/>.

- La tele del recuerdo. (13 de octubre de 2008). La jueza Barú Budú Budía - 1992.
https://www.youtube.com/watch?v=bJOjn6JkVK8&ab_channel=LaTeledelRecuerdo.
- Lasswell, H. (1927). *Técnicas de propaganda en la guerra mundial*.
- Mundo, C. (22 de mayo de 2020). Coronavirus: Argentina, entre los países con la cuarentena más larga del mundo, podría registrar su propio récord. *Clarín*.
- Nogués, G. (2018). *Pensar con otros*. CABA: El gato y la caja.
- Pestarino, J., & Winckler, G. (2018). *Memes Políticos: apropiabilidad digital en la web 2.0*. Buenos Aires.
- Piñeiro Otero, T., & Martínez Roldán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos.info*.
- Rebeur, A. v. (2002). Lo que pasa en Argentina no es chiste. *Tebeosfera*.
- Romero Cárcamo, L. (2015). Memes y opinión pública ¿Una relación posible? *Diálogos de la comunicación*.
- Sampedro Blanco, V. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red.
- Slimovich, A. (2016). Buenos Aires: UBA.
- Slimovich, A. (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *Revista Científica electrónica de la red de carreras de Comunicación social y periodismo de la Argentina*.
- Verón, E. (1983). *CONSTRUIR EL ACONTECIMIENTO*. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (1987).
- Verón, E. (2001). Norma.