

Memos y *fan art* políticos

Imágenes en la conversación electoral argentina de 2023¹

Political Memos and Fan Art

Images in the argentinian electoral conversation of 2023

Memos e *fan art* políticos

Imagens na conversa eleitoral argentina de 2023

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3763>

► NICOLÁS CANEDO

canedonicolas@gmail.com - Ciudad Autónoma de Buenos Aires -
Universidad de Buenos Aires, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6596-1973>

CÓMO CITAR: Canedo, N. (2024). Memos y *fan art* políticos. Imágenes en la conversación electoral argentina de 2023. En *InMediaciones de la Comunicación*, 19(2). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2024.19.2.3763>

Fecha de recepción: 20 de mayo de 2024

Fecha de aceptación: 20 de noviembre de 2024

RESUMEN

Este artículo analiza, desde una perspectiva sociosemiótica, las imágenes compartidas en Twitter (hoy, red social X) sobre dos hechos mediáticos que involucraron a Javier Milei y Ramiro Marra, integrantes de La Libertad Avanza (LLA) y candidatos, respectivamente, a presidente de la nación y jefe de gobierno

de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante la campaña electoral de 2023 en Argentina. Estas imágenes, en formato de memos y *fan art*, jugaron un rol importante en la campaña electoral y se seleccionaron dos consignas participativas de ese universo productivo para su posterior análisis: el meme de “Marra, el Español” y el *affair* ficticio entre Javier Milei y Myriam Bregman. A partir de un corpus de 44 capturas reunidas entre el 24 de septiembre y el 10 de octubre de 2023, se realizó un análisis enunciativo y de la *propuesta reidera* desplegada en las imágenes, además de clasificar a los usuarios según su postura sobre LLA. Se sostiene que los usuarios adherentes de este espacio político buscaron encauzar la conversación hacia sus temas de interés, utilizando el humor y la provocación para reforzar su propio enmarcado político. Se plantea que la producción y la circulación de piezas visuales de *producción amateur*, realizadas en el contexto de bromas colectivas, constituyen formas de participación que pueden ser aprovechadas políticamente por militantes y espacios políticos, siendo expresión de un nuevo predominio de lo *icónico-indicial* en la conversación política *hipermediatizada*.

PALABRAS CLAVE: *hipermediatización, conversación política digital, ciberactividades, memos de Internet, fan art.*

¹ La investigación para este artículo fue realizada en el marco de los proyectos UBACyT “Retomas discursivas en tiempos de convergencia: Producción, circulación, consumo” (2018-2021), dirigido por María Rosa Del Coto y Graciela Varela, y “Fenómenos discursivos emergentes, consolidados y residuales: retomas en épocas de hipermediaciones” (2023-2024), dirigido por Amparo Rocha Alonso. Ambos proyectos radicados en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

ABSTRACT

This article analyzes, from a socio-semiotic perspective, the images shared on Twitter (today, social network X) about two media events involving Javier Milei and Ramiro Marra, members of La Libertad Avanza (LLA) and candidates, respectively, for president of the nation and head of the Autonomous City of Buenos Aires, during the 2023 electoral campaign in Argentina. These images, in the form of memes and fan art, played an important role in the electoral campaign and two participatory slogans from that productive universe were selected for later analysis: the “Marra, the Spaniard” meme and the fictional affair between Javier Milei and Myriam Bregman. Based on a corpus of 44 screenshots collected between September 24 and October 10, 2023, an enunciative analysis was carried out and the *laughing proposal* displayed in the images was also analyzed, in addition to classifying users according to their position on LLA. It is argued that users of this political space sought to direct the conversation towards their topics of interest, using humor and provocation to reinforce their own political framing. It is argued that the production and circulation of *amateur* visual pieces, carried out in the context of collective jokes, constitute forms of participation that can be politically exploited by activists and political spaces, being an expression of a new predominance of the *iconic-indexical* in an *hypermediated* political conversation.

KEYWORDS: *hypermediatization, digital political conversation, cyberactivism, Internet memes, fan art.*

RESUMO

Este artigo analisa, desde uma perspectiva sociossemiótica, imagens compartilhadas no Twitter (hoje, rede social X) sobre dois eventos midiáticos que envolveram Javier Milei e Ramiro Marra, membros de La Libertad Avanza (LLA) e candidatos a presidente da nação e chefe da Cidade Autônoma de Buenos Aires durante a campanha eleitoral de 2023 na Argentina. Essas imagens, no formato de memes e *fan art*, tiveram importante papel na campanha eleitoral e foram selecionados para análise dois slogans participativos desse universo produtivo: o meme “Ramiro Marra espanhol” e o *affair* fictício entre Javier Milei e Myriam Bregman. Com base em um corpus de 44 capturas coletadas entre 24 de setembro e 10 de outubro de 2023, foi realizada uma análise declarativa da *proposta engraçada* exibida em ambas as imagens, além de classificar os usuários de acordo com sua posição sobre LLA. Argumenta-se que em ambos os casos os usuários favoráveis a este espaço político procuraram direcionar a conversa para os seus temas de interesse, recorrendo ao humor e à provocação para reforçar o seu próprio enquadramento político. Desta forma, propõe-se que a produção e circulação de peças visuais de *produção amadora*, realizadas no contexto de brincadeiras coletivas, constituam formas de participação que podem ser utilizadas politicamente por militantes e espaços políticos, sendo expressão de um novo predomínio do icônico-indicial na conversação política hipermediatizada.

PALAVRAS-CHAVE: *hipermediatização, conversação política digital, ciberativismos, memes da Internet, fan art.*

1. INTRODUCCIÓN

La conversación política contemporánea está marcada por los cambios que trajo Internet en las formas de mediatización e intercambios discursivos. La mediatización política comenzó en la era predigital, pasando de una *discursividad simbólico-argumentativa* a una *icónico-indicial*, adaptada a la radio y la televisión². Con Internet, esta tendencia se intensificó y, a partir de la emergencia de las redes sociales, la interacción entre producción y reconocimiento se volvió más cercana, entrelazando discursos (Carlón, 2019 y 2020; Fernández, 2021). En la actualidad, las respuestas de los usuarios a los discursos políticos son casi instantáneas en las redes sociales y los portales de noticias, donde se expresa también ese viraje hacia lo icónico-indicial, con imágenes producidas por personas sin vínculo aparente a instituciones políticas o mediáticas (Carlón, 2016).

Estos procesos han redefinido el lugar de las imágenes en la vida cotidiana, que pasaron de ser consumos culturales a recursos expresivos en conversaciones mediatizadas, tanto públicas como privadas (Gutiérrez De Angelis, 2016). Los *smartphones* permiten tomar fotografías, descargar imágenes y compartirlas fácilmente. *Emojis*, *stickers*, memes y *gifs* son comunes en los chats de WhatsApp. Además, proliferan las aplicaciones que permiten a usuarios sin formación en edición de imágenes hacer sus propias intervenciones (Marino, 2020), así como también elaborar nuevas piezas gracias a la inteligencia artificial (IA). Todo esto ha dado lugar a nuevas disponibilidades y usos sociales de las imágenes.

Según Gutiérrez De Angelis (2016), el auge de lo visual privilegia *el mostrar* por sobre *el decir* (p. 5). En el debate público, esto aumenta la polisemia y la ambigüedad (Barthes, 1986), pero también la capacidad de construir verosímiles descriptivos sobre la política y sus actores, alimentando los circuitos de constatación y convicción propios de los públicos actuales, dirigidos algorítmicamente por las plataformas digitales (Phillips & Milner, 2018).

Estudiar los memes de Internet y otras formas de producción *amateur* de imaginaria política (Carlón, 2016; Canedo & Urbanitsch, 2017; Canedo, Urbanitsch & Sierra, 2019), contribuye a la comprensión de los modos actuales del debate político, la formación de opiniones y la toma de decisiones sobre nuestras democracias. En este artículo analizamos, desde una perspectiva sociosemiótica, imágenes compartidas en Twitter (hoy, red social X) sobre dos casos mediáticos que involucraron a Javier Milei y Ramiro Marra, integrantes de La Libertad Avanza (LLA), candidatos a presidente de la nación y jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante la campaña electoral

2 La discursividad simbólico-argumentativa supone un predominio de la materia significante verbal (ya sea oral o escrita) organizada –en lo retórico– a través de entimemas y silogismos, así como de secuencias narrativas, descriptivas y/o explicativas; mientras que la discursividad icónico-indicial se basa en signos no verbales (gestualidad, entonación, usos del cuerpo, imágenes, etc.), que por lo general guardan una relación motivada, semejante y/o contigua con sus referentes, lo cual produce formas de verosimilitud más próximas a lo evidente que a lo razonable y efectos de reconocimiento más regidos por la emoción.

de 2023 en Argentina. Según observamos, en ambos casos la participación del público a través de este tipo de imágenes fue importante para la discusión y la disputa por la representatividad electoral.

Nuestra hipótesis es que las imágenes generadas y puestas en circulación por usuarios en el entorno digital influyen en la opinión pública y la toma de posición política, especialmente en contextos electorales, dado que dichas imágenes imponen encuadres interpretativos y caracterizaciones de los actores a través de enfoques lúdicos, participativos y reideros. El objetivo es relevar algunos procedimientos y lógicas participativas en la producción y circulación de estas imágenes en un contexto electoral, al tiempo que reflexionar sobre las formas contemporáneas de conversación política.

2. UN NUEVO ACTOR POLÍTICO

La elección de 2023 fue un punto de inflexión en la vida política contemporánea. Javier Milei, un economista de extrema derecha que se hizo conocido por sus participaciones estrambóticas en programas de televisión, y se volvió muy popular, especialmente entre jóvenes que replicaban sus discursos y apariciones a través de las redes sociales, fue electo presidente de Argentina. Su llegada a la Casa Rosada en representación de un nuevo partido político, La Libertad Avanza (LLA), alteró drásticamente la dinámica *bicoaliccionista* que caracterizó la última década, dominada por la polarización entre el espacio de fuerzas peronistas y aliados –en 2019 en el Frente de Todos, luego devenido Unión por la Patria (UP)³ y el llamado “macrismo” –conformado por la alianza de Propuesta Republicana (PRO) y la Unión Cívica Radical, entre otros sectores, reunidos en frente Cambiemos, luego renombrado Juntos por el Cambio (JxC)⁴.

La campaña de Milei supo hacer uso de las redes sociales como ninguna otra, especialmente por contar con un activo y coordinado grupo de *cibermilitantes* y partidarios que participaron produciendo contenidos que celebraban al candidato y denostaban a sus rivales. Mientras que las otras fuerzas políticas incurrieron en formas más tradicionales de comunicación proselitista, con grandes inversiones presupuestarias, el espacio de Milei logró implementar una comunicación exitosa con muy poca inversión económica, a través de una gran cantidad de cuentas no oficiales dedicadas a replicar apariciones del economista libertario en los medios, hostigando públicamente a referentes de otras fuerzas políticas y promoviendo sus ideas. Una parte importante de esta estrategia recurrió a memes de Internet –e imagería de comentario político– a través de cuentas de usuarios con grandes cantidades de seguidores, viralidad y alcance. Tanto fue así que en el transcurso mismo de la campaña,

³ La principal referente del espacio es la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 / 2011-2015), quien actualmente preside el Partido Justicialista (PJ). Entre 2019 y 2023 fue vicepresidenta de la nación.

⁴ La alusión “macrismo” remite al principal referente del sector, el expresidente Mauricio Macri (2015-2019).

usuarios votantes de UP organizaron una suerte de “contraofensiva memética” que buscó –con cierto éxito– replicar la estrategia libertaria mileismo⁵, aunque no le alcanzó para evitar el triunfo de Milei.

A continuación, se analizarán algunas de las piezas visuales compartidas durante la campaña electoral de 2023 en relación a sucesos mediáticos que involucraron a dos figuras importantes de La Libertad Avanza: el propio Javier Milei y su por entonces candidato a Jefe de Gobierno por la Ciudad de Buenos Aires, Ramiro Marra. Previamente haremos un repaso de los conceptos de meme de Internet y *fan art*, así como del abordaje teórico-metodológico de este trabajo.

3. MEMES DE INTERNET Y FAN ART EN LA CREACIÓN CULTURAL PARTICIPATIVA

Si bien los memes de Internet y el *fan art* son dos formas de expresión diferentes, tienen en común la reapropiación de textos mediáticos conocidos por parte de sus consumidores, quienes los reelaboran y producen algo nuevo, de forma colectiva y con la validación de sus pares (Jenkins, 2008). En relación a la producción de los *fans*, Henry Jenkins (2008) retoma el concepto de *espacios de afinidad*, de James Paul Gee, a los que define como “culturas del aprendizaje informal (...) [donde] la gente puede participar de varias maneras en función de sus capacidades e intereses” (p. 182). El mismo concepto utilizan Knobel y Lankshear (2007) para pensar los memes de Internet, “haciendo foco en el meme como parte de una serie mayor de interacciones sociales y modos de lograr cosas” (p. 207)⁶. La idea de espacios de afinidad –que proviene de la discusión sobre la *alfabetización mediática*– sirve para pensar el aspecto colectivo de estas prácticas, que estimulan y fomentan la participación de más personas en la creación de material visual.

Mucha de la literatura sobre memes de Internet se ciñe a la conceptualización original de Richard Dawkins (1979) sobre el meme como unidad de replicación cultural que se propaga por medio de imitación. Esta –a nuestro entender– es demasiado amplia, y, además, provee una comprensión teórica aparatosa y simplificada sobre los procesos de producción de sentido al presentar al meme como una suerte de unidad cerrada y homogénea –similar a la noción de *signo*, en tanto que unidad aislada de sentido– (Verón, 1995; Deacon 1999). Siguiendo a Eliseo Verón (1993), pensamos a las imágenes meméticas como *paquetes textuales* que comprenden diversas materias significantes (palabra, imagen ilustrada, imagen fotográfica, espacio y cuerpo) que operan, en simultáneo, de maneras diversas en los tres órdenes de la producción de

⁵ Expresado de un modo general, esta consistió en un sistema de cuentas de usuario con muchos seguidores y alcance que replican contenido celebratorio del dirigente y/o descalificante de sus rivales políticos, y logran acaparar las conversaciones que son tendencia en Twitter (hoy llamada X). Esto se despliega de manera coordinada, siguiendo indicaciones de cabecillas twitteros que llaman a retwittear ciertas publicaciones o a hostigar a determinados usuarios (entre ellos dirigentes políticos y periodistas), a veces también consensuando previamente sus líneas argumentales y formas de intervención en grupos privados de WhatsApp, Telegram y Discord.

⁶ Traducción del autor del artículo.

sentido: indicial, icónico y simbólico (Verón, 1993; Rocha Alonso, 2008; Bitonte & Siri, 2021).

En relación a los trabajos más específicos sobre memes de Internet, nos resulta más operativa y útil la definición del concepto que hace Limor Shifman (2014) como conjuntos de elementos que comparten características de forma, contenido y posicionamiento, y son replicados, transformados y puestos en circulación por los usuarios en el entorno digital⁷; así como la noción de *lo memético* de Ryan Milner (2016), entendida como un conjunto de prácticas mediáticas de creación, circulación y transformación de textos colectivos, que siguen una “gramática de la multimodalidad y la reapropiación” (p. 177). Estas conceptualizaciones sitúan a los memes en el contexto específico de los intercambios discursivos que surgen mayormente en las plataformas digitales, superan la limitación monádica dawkinsiana del meme como unidad discreta, y trascienden su comprensión procesual limitada exclusivamente a la imitación, incluyendo otras formas de reconfiguración discursiva.

Concordamos con Milner (2016) en que la idea de meme tiene, para la sociedad, una identidad lábil, abierta a múltiples interpretaciones. Sin embargo, a partir de investigaciones anteriores hemos definido algunos elementos que nos parecen elementales de la comunicación memética. Esto son: 1) participación de diversos usuarios/enunciadores dentro de un conjunto de reglas implícitas (*consigna de participación*) de generación de nuevos textos (visuales, audiovisuales, escritos o performáticos) a partir de un patrón reconocible; 2) *reescrituras* de mediatizaciones previas (fotos, capturas de pantalla, videos, etc.)⁸ y 3) *tráfico* de investiduras de sentido del material preexistente hacia distintos temas, referentes e incluso ámbitos discursivos⁹. Lo último permite ver qué es lo que pervive de una mediatización determinada, en su memeficación y circulación posterior: una caracterización, un procedimiento reidero, una analogía, argumento, etc.

Esto propicia, en la conversación política, una utilización de imaginaria y símbolos de la cultura del entretenimiento como no se había visto antes, así como nuevas formas de discurso sobre la política que retoman estéticas de la cultura *gamer*, el *fan art*, la cultura *otaku*, y mucho del *nonsense* de Internet en general (Katz & Shifman, 2017), entre otros insumos.

7 En el texto original: “I suggest defining an Internet meme as (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance; (b) that were created with awareness of each other; and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users” (Shifman, 2014, pp. 7 y 8). Elegimos traducir el término stance (postura) como posicionamiento, ya que nos resulta afín a la idea de posicionamiento enunciativo, más común de nuestro campo.

8 Aquí seguimos la teoría de Gabriele Marino (2020) que clasifica a los memes en las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática, lo que resulta en una tipología bastante extensa, de la cual nos interesan los conceptos de ready mades, remezclas y remakes (Marino, 2020), replicaciones meméticas con grados de transformación del material preexistente nulo, medio y total, respectivamente.

9 François Jost (2023) habla de desvíos, idea que aquí adoptamos, aunque nos atrae más la metáfora del tráfico por su cercanía a la idea de contrabando. Entendemos que la utilización política de los memes es una especie de contrabando de sentido.

Además de la dificultad para identificar categóricamente qué publicaciones digitales son y no son memes de Internet (Milner, 2016), hay también una ambigüedad primordial sobre lo que designa el término en relación a publicaciones específicas (como cuando decimos: “me compartieron un meme”) o a una serie de publicaciones que siguen un mismo patrón y consigna de participación (como cuando nos referimos a la circulación o propagación de cierto meme en múltiples publicaciones). Gabriele Marino (2020) propone, para el primer caso, hablar de *meme/token* y para el segundo, de *meme/type*, idea que tiene resonancias de la noción peirceana del *signo-réplica* (Peirce, 1987) y que se alinea con el concepto de *manifestación* del meme de Patrick Davison (2012) en un trabajo pionero sobre el tema.

Siguiendo todo lo anterior entendemos a lo memético como el conjunto de expresiones en redes sociales y entornos digitales que reescriben o reelaboran uno o más textos previos, traficando así configuraciones de sentido de estos hacia nuevos temas y/o referentes, dentro de una o varias consignas de participación que se manifiestan, simultáneamente, en otras expresiones discursivas de naturaleza similar. Estas son, para nuestra investigación, las condiciones fundamentales del objeto de nuestro estudio al que, por mera economía de lenguaje, denominamos *memes de Internet*¹⁰.

Sumamos a nuestra caracterización y comprensión de los memes las nociones de *humor hipermediático* de Damián Fraticelli (2023) y sus clases de lo reidero, entre las que se destacan la *sátira política* y la *situación cómica*, que serán de particular utilidad para este análisis, así como su diferenciación enunciativa de tres niveles: la *hipermediática* (la voz y el punto de vista de una cuenta de usuario, a lo largo de sus múltiples publicaciones y dentro de su *contrato de interacción*¹¹ con sus seguidores); la *mediática* (la voz y punto de vista en una publicación específica); y la *diagética* (las voces y puntos de vista en la diégesis de una publicación, como ocurre con los personajes de diversas ficcionalizaciones y chistes meméticos, que en los memes políticos, por lo general, son figuras como funcionarios, dirigentes, candidatos, periodistas).

Volviendo al *fan art*, este se enmarca en una voluntad de participación de los consumidores en la producción cultural que es de su agrado y la creación de *fantasías conjuntas* (Jenkins, 2008). A diferencia de los memes (por lo general fotomontajes o ediciones de imagen), el *fan art* recurre a la técnica más artesanal de la ilustración, aunque gran parte de la producción actual se realiza de manera digital. Marjorie Cohee Manifold (2009) identifica esta práctica con el trabajo de los artesanos medievales, en tanto que ambas requieren el aprendizaje de habilidades expresivas en función de satisfacer las necesidades de la comunidad,

¹⁰ “La principal razón para sostener que los memes de Internet constituyen un género dentro de las múltiples producciones que los usuarios comparten online es su reconocimiento como tal por parte de los “nativos” (Siri, 2016, p. 20).

¹¹ José Luis Fernández (2021) retoma este concepto de Carlos Scolari para el análisis de los sistemas de intercambio discursivo mediáticos. Plantea, de algún modo, la continuidad de la noción clásica de contrato de lectura para mediatizaciones contemporáneas interactivas (Fernández, 2021).

que a su vez aporta validación y status a estos realizadores. En el caso del *fan art*, esta comunidad es el *fandom* determinado de una serie, saga de libros o películas. En nuestro caso de estudio pareciera darse una doble validación: por un lado, de parte de otros ilustradores de *fan art* y, por otro, de usuarios en general que son consumidores de noticias y contenidos sobre política (sin embargo, este trabajo no puede corroborar estas conjeturas).

Por último, y dado que estamos hablando de piezas de conversación política (aunque no estrictamente de discursos políticos), retomamos la noción de Eliseo Verón (1987) de *colectivos de identificación*, que sumada a la idea de Milner (2016) de *counterpublics* (o *colectivos de oposición*, término que hemos acuñado en trabajos previos), nos permite pensar la participación lúdica digital (tanto en la creación de memes como de *fan art*) como políticamente orientada, sobre la base de creencias compartidas que delimitan relaciones de apoyo/afinidad, oposición/adversidad y neutralidad/indecisión –semejantes a las figuras de *pro*, *contra* y *paradestinatario* en el discurso político (Verón, 1987)–.

Dentro de esa lógica de confirmación/refutación de las ideas en torno a la que se organizan los *colectivos de identificación*, entendemos que los memes proveen material visual que alimenta lo que George Lakoff (2007) denominó el *framing* (“enmarcado”) de la comunicación política mediante el cual se interpreta y se comenta la agenda pública de acontecimientos, abonando a alimentar las creencias y verosímiles preexistentes de cada grupo.

4. CORPUS Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El artículo analiza la participación alrededor de dos tendencias meméticas que hemos denominado: “*Marra, el Español*” y “*Milei x Bregman*” –que serán explicadas más adelante–, las cuales se suscitaron a partir de dos series de hechos mediáticos durante la campaña electoral de 2023. Es un trabajo de tipo interpretativo que utiliza un enfoque metodológico cualitativo basado en la Teoría de los discursos sociales de Verón (1987), la cual apunta a la construcción de hipótesis sobre los procesos de producción social de sentido. En este caso será en relación a cómo públicos políticamente orientados intervienen en tendencias populares para promover las virtudes de su espacio y desalentar el apoyo a competidores.

El corpus recabado comprende un total de 44 capturas de imagen reunidas entre el 24 de septiembre y el 10 de octubre de 2023 en la red social digital Twitter/X¹². Todas estas piezas refieren a alguno de los dos candidatos de LLA, Javier Milei y Ramiro Marra. En su mayoría son capturas de piezas visuales y solo en algunos pocos casos de *tweets* y expresiones escritas. La recolección de estas piezas no siguió una lógica especial de muestreo y por lo tanto carece de representatividad

¹² Vale aclarar que las imágenes incluidas en el cuerpo de texto no comprenden la totalidad del corpus. De hecho, se incluyen otras que no lo componen a modo de referencia visual de tendencias y antecedentes relevantes. Solamente se incluyeron del corpus las imágenes que sirvieran mejor para ilustrar los casos y procedimientos discursivos pertinentes a este trabajo.

estadística. Sin embargo, las recurrencias halladas en el material (temáticas, retóricas y enunciativas) sí nos parecen conceptualmente representativas de las gramáticas de producción (Verón, 1993) de este tipo de discursos y de las lógicas de participación de los usuarios que intervienen en la conversación política.

Para estas 44 capturas se realizó una clasificación según la tendencia política de la pieza y del *enunciador hipermediático* que la publicó, con la finalidad de establecer la orientación favorable, contraria o neutral de cada uno y su relación mutua (por ejemplo, si una pieza es neutral pero su enunciador no lo es, o viceversa).

Para clasificar las piezas según la tendencia política adoptamos una serie de criterios: el primero es que todas las piezas se definirían en sentido de apoyo, crítica o neutralidad solamente con respecto a los candidatos de LLA, por ser el foco del trabajo. Para determinar esto último realizamos un análisis enunciativo (Verón, 1987) y de la propuesta reidera (Fratricelli, 2023) de cada pieza con el objetivo de determinar si la caracterización de las figuras y voces de LLA coincide o no con la autopercepción de este colectivo de identificación.

Para establecer la tendencia política de cada enunciador hipermediático se exploró en sus otras publicaciones y lo compartido dentro del mismo período. Los usuarios que hayan expresado adhesión a Javier Milei, aliados políticos o usuarios que son reconocidos por su simpatía o militancia a LLA, fueron considerados *pro* LLA. Aquellos que tuvieran o hubieran compartido expresiones críticas son considerados *anti* LLA. Por último, quienes no hubieran mostrado publicaciones ni favorables ni en contra (lo cual, por lo general, coincide con no tener publicaciones de temática política) entre sus últimas veinte, serían considerados, para los propósitos de este trabajo, *neutrales*.

4.1. Caso 1: “Marra, el español”

El primer caso tiene como protagonista al entonces legislador y candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por LLA, Ramiro Marra, un *youtuber* financiero muy influyente en las redes sociales, conocido por sus declaraciones controversiales. El episodio en cuestión se desata, precisamente, a partir de sus dichos en dos entrevistas televisivas, el 24 y el 26 de septiembre. En la primera, Marra se refirió a los medios públicos de comunicación en general y al canal infantil de televisión Pakapaka en particular, y anunció la intención de cerrarlo, en una eventual presidencia de Milei, por considerarlo un instrumento de adoctrinamiento. Durante la segunda entrevista, consultado por estas declaraciones, Marra explicó que Pakapaka promovía una visión negativa de los españoles y agregó que él, como hijo de españoles, se sentía ofendido por esas representaciones¹³.

Estas declaraciones del candidato fueron objeto de críticas y burlas en las redes sociales por parte de usuarios que acusaron al legislador de promover

¹³ Ramiro Marra hace referencia a uno de los programas más exitosos de Pakapaka: El Asombroso Mundo de Zamba, en el que a menudo se relata la historia de la independencia argentina y se incluye, como villanos y antagonistas, a los colonizadores españoles.

sentimientos anti patrióticos (“cipayos”). Las publicaciones en contra de Marra se sirvieron también de una caracterización de su persona, también extensiva al colectivo libertario en general, como varones inmaduros sexoafectivamente que viven con sus padres, a menudo condensada en el mote peyorativo “pubertario” (mezcla de “púber” y “libertario”). Tal caracterización se ve plasmada en una de las piezas virales sobre dicho episodio, en la que se combinan los logotipos del canal de televisión Pakapaka (modificado como “paja paja”, alusivo a la masturbación) y del canal de YouTube *El Pibe Marra*, dedicado a compilar y celebrar apariciones del legislador en los medios de comunicación (Imagen 1):

Imagen 1. Pieza que combina los logotipos de Pakapaka (devenido “Pajapaja”) y el canal de YouTube *El Pibe Marra*



Fuente: “Martha M. Lamartha” – @marthalartha – Twitter/X (25 de septiembre de 2023).

Además de esta operación de infantilización del candidato, otras piezas críticas producidas en respuesta a estas declaraciones operan también dentro de una tópica que ha sido motivo de muchos memes y discusiones online en el pasado: *argentinidad vs. españolidad*, y que suele resurgir como tema de conversación en las redes sociales durante las efemérides que celebran al prócer de la independencia Juan José de San Martín o como reacción a *tweets* y declaraciones peyorativas sobre la Argentina por parte de cuentas españolas –como Vox, partido político de la ultraderecha española, que celebra y reivindica el colonialismo– (imágenes 2, 3 y 4). San Martín es un personaje recurrente de estos memes, que sanciona o castiga las expresiones “antisoberanas”¹⁴.

¹⁴ El análisis de los memes de San Martín en las discusiones entre argentinos y españoles puede encontrarse en la página Medium (Canedo, 2022), donde el autor de este trabajo publica periódicamente artículos no académicos que sirven luego como insumo para investigaciones. Véase: <https://medium.com/@nicocanedo/un-correntino-con-asma-memes-y-argentinidad-en-la-semana-de-san-martin-8d13a676bba7>

Imagen 2. Publicación en Twitter/X en respuesta a la publicación de un fragmento de entrevista con Ramiro Marra. En la imagen el prócer confronta al candidato: “*Qué decís, la liberada concha de tu madre?*”



Fuente: “Cande” – @heladita – Twitter/X (25 de septiembre de 2023).

Imagen 3. Publicación en Twitter/X del día 17 de agosto de 2022, fecha que conmemora el Paso a la Inmortalidad de Juan José de San Martín, en la que se lo celebra con la imagería memética de los Wojak Comics. Es una de las tantas expresiones del meme del “correntino con asma”, que disminuye –de forma humorística– las cualidades reconocidas al histórico prócer a las de un provinciano enfermo, como forma de ridiculizar la derrota del imperio español.



Fuente: “Profe Carlos” – @Mhshm_OK – Twitter/X (17 de agosto de 2022).

Imagen 4. Publicación de un usuario anti LLA en respuesta a una noticia sobre las declaraciones de Marra sobre Pakapaka, donde el simpático Zamba –de *El Asombroso Mundo de Zamba*– pierde su ternura característica, furioso por los dichos del legislador. El personaje (que representa para este público un símbolo de soberanía cultural) ejerce una función de sanción similar a la de San Martín en otros memes



Fuente: “Mauro” – @MauroFdz – Twitter/X (24 de septiembre de 2023).

En las siete piezas que siguen (imágenes de 5 a 11) aparece lo que entendemos como un nuevo meme sobre Ramiro Marra al que hemos llamado “*Marra, el español*”. En estos la consigna de participación es producir imágenes y relatos de este personaje que, más que ser español, *se cree español* –como se verá, en ninguna de las piezas, ya sea a favor o en contra, se toma en serio la supuesta españolidad del candidato, que es siempre ridiculizada–. Dentro de este pequeño corpus de ocho publicaciones (dos se encuentran incluidas en la imagen 9), los seis primeros son de tendencia crítica y los últimos dos (imágenes 10 y 11) de tendencia favorable al candidato. Cinco son piezas visuales estáticas y tres son *tweets* escritos (8 y 9): en estos se reflota el género popular de chistes conocidos como “de gallegos”, que promueven una estereotipación denigrante de los españoles –como brutos y de corto intelecto–, en este caso aplicada a Marra.

Siguiendo las reglas de producción de los memes de Internet, las ocho publicaciones se realizaron como una reescritura o alteración de textos preexistentes: en el caso de las cinco piezas visuales (imágenes 5, 6, 7, 10 y 11) mediante la operación *quién es quién* (Canedo & Urbanitsch, 2017), que emplea lo que Gastón Cingolani (2023) denomina “rostros fungibles”, condición que “se basa en la relación de equivalencia con personajes en una situación nueva” (p. 61). Dos de estas recurren a *memes/types* muy conocidos y prolíficos: “mi familia es judío” (Imagen 7) y “muy bien pibe, seguí así” (Imagen 11). También se ven personajes (Siri, 2016) recurrentes como San Martín (Imagen 10), el niño judío (Imagen 7) y *Flork* (Imagen 6).

Imagen 5. Marra, en lugar de *Manolito*, el personaje de la exitosa tira cómica argentina *Mafalda* (hijo de inmigrantes españoles que administran un almacén de dudosa calidad) se aprovecha del Día de la Independencia para promocionar su negocio y recibe la desaprobación de sus amigos



Fuente: “El 9 de Nepal” – @E9deNepal – Twitter/X (25 de septiembre de 2023).

Imagen 6. Template en el que un *Flork* adulto arroja a su hijo sobre la reja de una escuela cerrada. En esta versión del meme, el niño es un Ramiro Marra obligado a asistir a clases durante el feriado por el Día de la Independencia



Fuente: “El Profe Romero” – @romerodiario – Twitter/X (26 de septiembre de 2023).

Imagen 7. Sobre el template “mi familia es judío”, original de un móvil televisivo de 2018, en vísperas de Navidad, en el que un niño entrevistado dice no festejarla porque su familia “es judío (sic)” (en esta versión Marra no festeja la independencia porque su familia “es español”)



Fuente: “Duro” – @duroms – Twitter/X (26 de septiembre de 2023).

Imágenes 8 y 9. Tres tweets con “chistes de gallegos” con Marra español como protagonista



Fuente: Anónimo – Twitter/X (26 de septiembre de 2023).



Fuente: “Ex persona” – @Exforradelengua – Twitter/X (26 de septiembre de 2023).

En todas estas piezas críticas, *la autopercepción de españolidad* es sancionada de distintos modos, ya sea por la mirada desaprobadora de sus pares (Imagen 5), por su exclusión de la celebración patria (imágenes 5, 6 y 7) o por la mera idiotéz del personaje (imágenes 8 y 9). Es decir que estas piezas realizan una *sátira política*, en la que “el enunciador se alía con el enunciario con el fin de ridiculizar y criticar la moral y las prácticas de los políticos” (Fratlicelli, 2023, p. 156), en este caso, de Marra, con el efecto pragmático de sancionarlo por sus expresiones antipatrióticas.

Exceptuando los “chistes de gallegos” de las imágenes 8 y 9, en las que no está especificada la edad o madurez de su protagonista (simplemente caracterizado,

acorde con el género de estos chistes populares, como un “bruto”), en la participación crítica del candidato se da esta misma operación de infantilización de la imagen 1, consistente con la calificación de “pubertarios”. Comparando con la participación más favorable a Marra, en las siguientes piezas se verifica una interesante disputa por la caracterización de su madurez y hombría. Mientras que las imágenes 5, 6 y 7 lo infantilizan, las imágenes 10 y 11 mantienen su corporalidad de hombre adulto y suman, a su vez, caracterizaciones más activas y presumiblemente masculinas, siempre dentro de la consigna de participación del meme (Marra se cree español)¹⁵. Estas características, como se verá, son: rudeza (Imagen 10) y picardía (Imagen 11). Recuerdan a la figura del bromista, que según Fraticelli (2023) “invita al enunciario a ser cómplice de una travesura, reírse por un momento de las normas de la vida social” (p. 59), en este caso la solemnidad con la que el progresismo, su colectivo de oposición evoca a la figura de San Martín o se indigna por los llamados a reprimir manifestantes. El enunciador diegético Marra es un bromista más, al igual que los enunciadores hipermediáticos que *memean*.

Imagen 10. “Marra, el Español” conduce a *Los Tercios de Flandes* (conjunto de unidades militares españolas de los siglos XVI y XVII) contra los piqueteros (manifestantes)



Fuente: “ElBuni” – @therealbuni – Twitter/X (26 de septiembre de 2023).

¹⁵ Las dos cuentas de Twitter/X que publicaron las piezas que siguen son activas promotoras de Javier Milei y Ramiro Marra.

Imagen 11. Remake de la secuencia “muy bien, pibe, seguí así”, en el que un personaje en falta (en este caso Marra) elude la sanción de otro con autoridad (San Martín)



Fuente: “Los Herederos de Alberdi” – @LHDA16 – Twitter/X (28 de septiembre de 2023).

Otra diferencia con las piezas críticas es que en estas iteraciones de “*Marra, el Español*” su autopercepción de españolidad no le reporta sanciones ni adversidades, sino que es más bien narrada apenas como una excentricidad, quizás hasta simpática. Contrariamente a la caracterización peyorativa, estas piezas establecen el antagonismo Marra / “piqueteros” (Imagen 10), afín a propuestas del candidato para limitar las manifestaciones y protestas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mientras que la imagen 11 lo presenta como un transgresor astuto. Una última diferencia clave entre estas piezas y las críticas es que se distancian de la antinomia argentinidad/españolidad que caracteriza a la participación en memes de San Martín y en polémicas contra enunciadores pro-España. De ahí que la españolidad impostada de Marra no sea motivo de sanción en las piezas a favor suyo.

La participación pro Marra de este meme –que nace y prolifera con afán crítico–, muestra una estrategia interesante de desviación de la conversación: si para los usuarios críticos la percepción de españolidad de Marra es una expresión necesaria de sus malas cualidades como dirigente (antipatriotismo), en la reinterpretación libertaria del meme estas son cualidades excéntricas sin relación necesaria con sus capacidades o ideas de gestión, pero que lo acercan a su público, afín a las bromas que desmontan las solemnidades progresistas.

Respetando la consigna de participación original, las versiones libertarias del meme se desmarcan de los memes sobre la antinomia argentinidad/españolidad e introducen en la conversación nuevas apariciones del personaje que lo retratan de forma más elogiosa, e incluso en el caso de la imagen 10 refuerzan una de las propuestas de campaña del candidato a Jefe de Gobierno: su política antipiquetes.

4.2. Caso 2: el *ship* “*Milei x Bregman*”

El segundo caso se dio a partir del primero de los tres debates presidenciales, el 1 de octubre de 2023, en el que participaron los cinco candidatos: Javier Milei de LLA, Sergio Massa de UP, Patricia Bullrich de JxC, el Gobernador de la Provincia de Córdoba, Juan Schiaretti, de Hacemos por Nuestro País, y Myriam Bregman del Frente de Izquierda de los Trabajadores. Esta última tuvo un rol central en el episodio en cuestión¹⁶. Un intercambio entre los dos candidatos fue objeto de mucha conversación y bromas en las redes sociales, cuando Bregman, haciendo alusión a un apodo común que le dan a Milei sus partidarios (“el león”) declaró: “no es un león, es un gatito mimoso del poder económico”.

Parte importante del *live tweeting* (Fratlicelli, 2023) sobre el debate se centró en el apodo de Bregman a Milei. Una de las publicaciones con mayor alcance (a pocos minutos del hecho) consistió en un hilo de *tweets* que narra un affaire ficcional (una especie de *fan fiction* política) entre los dos (Imagen 12). A partir de esta ocurrencia, otros usuarios comenzaron a publicar imágenes que celebraban el improbable romance, las cuales en su mayoría consistieron, por un lado, en remezclas de series y *templates* de memes conocidos, con los rostros de los dos candidatos, y, por otro lado, en ilustraciones *fan art* con estética de *manga* y *animé* japoneses, muchas de ellas, como *remakes de pósters* y portadas de productos ya existentes de esa industria cultural. Siguiendo a Manifold (2009), el *fan art*

reinterpreta las narrativas originales (...) se hace evidente, por ejemplo, en imágenes que ilustran a personajes masculinos feminizados, yuxtaponen personajes en relaciones no canónicas (...) o sugieren, por medio de la representación visual, nuevas complejidades de la psicología de los personajes. (p. 13)¹⁷

En este caso, sin embargo, el *fan art* político reinterpreta, no una narrativa comercial de la cultura del entretenimiento sino la de la vida pública, que opone a Milei y Bregman como figuras ideológicamente antagónicas, a las que, al decir de Manifold (2009), “yuxtaponen en una relación no canónica” (p. 13).

¹⁶ Se trata de una dirigente de la izquierda trotskista, abogada, que trabajó en la defensa de empresas recuperadas por los trabajadores y la condena a criminales de lesa humanidad durante la última dictadura militar argentina (1976-1983). Fue legisladora por la Ciudad de Buenos Aires y luego Diputada Nacional. Es feminista y militó a favor de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, aprobada en el Congreso en 2020. Su posición ideológica y su militancia en materia de trabajo, derechos humanos, igualdad de género y medio ambiente (entre otras) la ubican en el extremo opuesto a Javier Milei.

¹⁷ Traducción propia.

Estas piezas repercutieron en otras plataformas y sitios web, como TikTok y Wattpad (de literatura amateur), donde otros usuarios subieron más historias de amor entre los candidatos. La ocurrencia del tweet original adquirió rápidamente el carácter de consigna de participación: producir texto, video e imágenes sobre el affaire ficcional. El *ship* –jerga de Internet que proviene de *relationship*– “*Milei x Bregman*” se constituyó así en un meme muy participativo.

Imagen 12. Primer tweet del hilo de @Chereside que detonó el meme “*Bregman x Milei*”, con casi dos millones de reproducciones



Fuente: “Lucrezia” – @Chereside – Twitter/X (domingo 1 de octubre de 2023).

Imagen 13. Versión del meme “*Helga I hate you but I love you*” (“*Helga te odio pero te amo*”) –proveniente del show infantil *Hey Arnold!*– en respuesta al tweet original con la *fan fiction*, unos minutos después de su publicación



Fuente: “Rodrigo Alejandro” – @abknBLXfMn – Twitter/X (domingo 1 de octubre de 2023).

Imagen 14. Otra versión del mismo meme en Imagen 13, publicada al día siguiente del debate, con una captura de imagen de una placa del diario *La Nación* (en su versión online) sobre las palabras más mencionadas por Bregman en el debate de la noche anterior (siendo "Milei" la primera) – @Usdtermo es un conocido usuario partidario de LLA



Fuente: "Termo" – @usdtermo – Twitter/X (lunes 2 de octubre de 2023).

En estos casos, el objeto de risa parece ser el hecho suscitado en el debate, de un apodo cariñoso (originalmente irónico) entre dos antagonistas políticos que, además, resultan ser varón y mujer. Siguiendo las clases de lo reidero que propone Fraticelli (2023), entendemos que se trata de lo que el autor denomina *situación cómica* donde:

hay una alianza entre el enunciador y el enunciatario en el rebajamiento del blanco. No obstante, su razón no se fundamenta en una propiedad del referente, como ocurre en la burla, ni existe una crítica sobre su conducta o su moral, como en la sátira. Lo que hace risible al referente es la particular situación en la que se encuentra. Vale aclarar que esa situación no se halla en el evento transmitido en sí, sino en la discursividad del tuit, aunque él es su condición de producción. (p. 161)

Y sigue, un poco más adelante:

Una cuestión que diferencia a las situaciones cómicas de la sátira política y la burla es que el mismo meme suele ser compartido por *proficialistas* y *antioficialistas*. Una hipótesis que puede esgrimirse es que, al no estar lo reidero fundamentado en lo político, se eluden las censuras ligadas a la identidad partidaria que inhibirían el placer de la risa. Eso posibilitaría una mayor propagación en la red en comparación a la sátira política y la burla. (Ibíd.)

Nuestro análisis del corpus corrobora esta participación heterogénea por lo que parece una consigna de participación que no está orientada políticamente (que convoca a *pros* y *contras*). De ahí que estas piezas pueden parecer de tendencia neutral.

Los enunciadores hipermediáticos de estas publicaciones tienen posiciones diversas en relación a los candidatos, que se hacen más explícitas en otras publicaciones. A diferencia de “*Marra, el Español*”, que comenzó con una tendencia marcadamente crítica, “*Milei x Bregman*” parece ser más bien expresión de lo que en Internet se conoce como “*for the lulz*”, “por los LOLs”, las risas (Milner, 2016). Una broma divertida que convocó a usuarios de distintas alineaciones políticas, sin que estas repercutieran necesariamente en la caracterización, ya que, como dice Fraticelli (2023), no se fundamenta en una propiedad del referente –es decir de las dos figuras antagónicas–. Las imágenes que se muestran a continuación fueron compartidas cada una por enunciadores hipermediáticos *anti* LLA (Imagen 15), *neutral* (Imagen 16) y *pro* LLA (Imagen 17), y circularon en compartidas de usuarios diversos, sin que existan diferencias políticamente significativas en la caracterización de los personajes de cada una de las imágenes.

Imágenes 15. De un enunciador hipermediático crítico de LLA



Fuente: usuario – @Sh1nji_Galli – Twitter/X (2 de octubre de 2023).

Imágenes 16. De un enunciador hipermediático neutral respecto de LLA



Fuente: "Tyna.Mo" – @mo_tyna – Twitter/X (2 de octubre de 2023).

Imágenes 17. De un enunciador hipermediático favorable a LLA



Fuente: "Gerrelk" – @eldragondeoscui – Twitter/X (2 de octubre de 2023).

En todas estas imágenes los candidatos llevan los mismos atuendos que en el debate: Milei de traje oscuro, Bregman de blazer verde. Muchas de las piezas producidas como participación de este meme son ilustraciones de artistas profesionales o semiprofesionales que pudieron llevar la atención del público hacia su trabajo y así darse a conocer. Esto fomentó aún más la participación de tendencia neutral que tomaba el descabellado romance como objeto de burla.

Por otro lado, al tratarse de ilustraciones, es decir, de imágenes producidas de forma artesanal, sin recurrir a fotomontajes, la participación de este meme muestra una suerte de plusvalor estético que resalta aún más lo cómico de estos discursos. La abundancia de ilustraciones generadas por el evento resulta notable y, en muchos casos, justificadamente hilarante, como se evidencia en diversos hilos de tweets (Imagen 18) y videos de TikTok (Imagen 19) que recopilan distintas obras visuales.

Imagen 18. Primer tweet de un hilo que compila piezas visuales (memes e ilustraciones) del *ship*. Adjunta una fotografía de Milei y Bregman en la cámara de diputados, durante una sesión. La intervención de la imagen pone un dibujo de dos corazones sobre Milei, mientras observa la disertación de Bregman



Fuente: "Pri", @Prichusita. (2023, lunes 02 de octubre).
Twitter/X

Imagen 19. Captura de video de TikTok, del influencer Michelo, que repasa distintas piezas del meme.



Fuente: "Michelo" - @Michelo - TikTok
(2 de octubre de 2023).

La mayoría de las ilustraciones encontradas reproducen las estéticas *kawaii*, del manga y el animé japoneses (imágenes 20 a 25). Muchas de estas piezas se realizaron como remakes de imágenes de series conocidas de estos géneros. De esta manera, aunque la técnica de producción de imagen difiere de la mayoría de los memes de Internet, se inscribe en la lógica memética de la reescritura de material preexistente. Se trata de procedimientos intertextuales de tipo alusivos y paródicos que, como tales, apelan al reconocimiento de un público conocedor de las referencias, familiarizado con estos consumos culturales (Phillips & Milner, 2017). Por haberse producido al calor de una participación de redes sociales sobre una única consigna de participación es que consideramos que estas imágenes, sin ser estrictamente memes/*tokens*, se inscriben en la lógica de lo memético (Milner, 2016).

Imagen 20. Pieza de un tuitero libertario (ElBuni) con una ilustración de Bregman y Milei y el texto: “Mi candidata de izquierda no puede ser tan linda”



Fuente: “ElBuni” – @therealbuni – Twitter/X (4 de octubre de 2023).

Imágenes 22. Publicaciones en Twitter/X. Ilustración propia de Milei y Bregman, inspirada –según sus palabras– en una conocida ilustración (adjunta en la imagen 23) de los personajes Akane Tendo y Ranma Saotome, del animé *Ranma ½*. Aclara que “El perro faldero –en referencia al cachorro que sostiene Bregman en el dibujo– es (Nicolás) Del Caño”, compañero de fórmula presidencial de Bregman



Fuente: “Black Lotus Jael”, @blacklotusjael4. (2023, miércoles 04 de octubre). Twitter/X

Imagen 21. Ilustración de la novela “Mi hermana menor no puede ser tan linda” en la que se basa la imagen anterior



Fuente: Hiro Kanzaki. Ilustración de tapa de la novela *Ore no Imôto ga Konna ni Kawaii Wake ga Nai* (“Mi hermana menor no puede ser tan linda”), de Tsukasa Fushimi (2009) – Google Images.

Imagen 23. Ilustración de los personajes Akane Tendo y Ranma Saotome, del animé *Ranma ½*, en la que se basa la Imagen 22



Fuente: “Black Lotus Jael” – @blacklotusjael4 – Twitter/X (4 de octubre de 2023).

Imagen 24. Milei y Bregman como “*furries*” (animales antropomórficos, por lo general sexualizados)



Fuente: “MIMI” – @GyamMimi – Twitter/X (5 de octubre de 2023).

Imagen 25. Ilustración de una pareja, parecida a la del affaire ficcional. Según la usuaria, fue realizada “meses” antes del episodio, aunque no especifica que los retratados hayan sido pensados originalmente como los dos candidatos



Fuente: “Madam Juls Art” – @Juls_Berri – Twitter/X (4 de octubre de 2023).

Como dijimos, la participación y la producción de piezas de este meme parecen haberse disparado a partir del debate y del hilo de tweets de @Chereside el 1 de octubre de 2023. Sin embargo, una de las piezas más compartidas data de unos días antes y corresponde a otro ilustrador, aunque de estética occidental, Patrick O'Jota, realizador de los cómics *Tania, la última pelirroja* y *La nave de los inocentes*. El 27 de septiembre, el dibujante compartió en Twitter/X un dibujo donde la candidata Myriam Bregman está distraída del amor de su compañero de fórmula Nicolás Del Caño por los recuerdos o fantasías de un encuentro amoroso con Javier Milei (Imagen 26).

Imagen 26. Ilustración de Patrick O'Jota (realizada, según el tweet, por indicación de otro usuario) del 27 de septiembre de 2023, cuatro días antes del debate y del meme Milei x Bregman, y que tuvo mucha replicación luego del debate



Fuente: "Patrick O'Jota" – @PatrickAbrazos – Twitter/X (27 de septiembre de 2023).

Esta pieza se acerca más a una sátira política, dentro del "régimen de lo cómico degradante (reírse del otro rebajándolo)" (Fratlicelli, 2023, p. 210), donde la candidata de izquierda se vuelve objeto de una burla sexista: por ser mujer, se la rebaja como dirigente política a una chica enamorada, y su sociedad con Nicolás Del Caño (su compañero de fórmula) a la de una pareja trunca. Desde esa concepción de los roles de género, la Bregman en la diégesis anhela otro amor: el de Javier Milei, que se construye así como el "mejor hombre", el que se gana a la chica. A diferencia de lo que ocurría en las piezas anteriores, mucho más inocentes, aquí Milei y Bregman son representados visualmente en el acto sexoafectivo del beso. Esta explicitación del acto sería continuada y escalada

en las siguientes participaciones, en una deriva del *mostrar* que se acercará a la *imaginería pornográfica*.

Si bien esta pieza no fue producida como participación del meme, sí fue compartida y replicada a partir de este, así como incluida en hilos y tiktoks compilatorios de imágenes del *ship* (imágenes 27 y 28). El propio dibujante publicó en su cuenta de Twitter/X, luego del debate, memes que continuaban el chiste del affaire sobre esa misma caracterización y línea satírica, que muestran a Bregman secretamente enamorada de Milei y atribulada por sus sentimientos.

Imagen 27. Sobre el template *Wolverine Crush*, Bregman (en lugar del emblemático personaje de *X-Men*) mira con anhelo una foto de Milei durante el debate



Fuente: "Patrick O'Jota" – @PatrickAbrazos – Twitter/X (2 de octubre de 2023).

Imagen 28. Retoma del gag de *The Simpsons* de “la jirafona insípida” (según el doblaje latinoamericano) donde Bart Simpson/Myriam Bregman prefieren la seducción de Jessica Lovejoy/Javier Milei por sobre la “jirafona insípida” (una chica alta y sin gracia) / Nicolás Del Caño (“vendedor de pan relleno”, según un conocido chiste despectivo sobre la militancia de izquierda y universitaria)



Fuente: “Patrick O’Jota” – @PatrickAbrazos – Twitter/X (3 de octubre de 2023).

Esta segunda línea de representaciones exhibe un elemento que puede encontrarse en algunas piezas anteriores, como por ejemplo en las dos versiones del meme *Helga I hate you but I love you* (imágenes 13 y 14) que es el anhelo de Bregman por Milei, que en el caso de la imagen 14 (de un enunciador hipermediático *pro* LLA) es sugerida como una obsesión de la candidata por su competidor. Más allá de ese elemento en común, estas piezas desentonan con las anteriores por la presencia de imágenes explícitas de los personajes involucrados físicamente (que en las próximas piezas alcanzan composiciones y estilos pornográficos) y una caracterización más activa de Milei, que excita con deliberación a una indefensa y pasiva Bregman, puesta así en ridículo (imágenes 29 y 30).

Imagen 29. Fotomontaje de Milei y Bregman, de sus apariciones en el debate, en el que él parece estar estimulándola sexualmente a ella, sumisa



Fuente: “El Yisus” – @yisus_censurado – Twitter/X (4 de octubre de 2023).

Imagen 30. Fotomontaje que pone las caras de Bregman y Milei a los actores en una imagen erótica



Fuente: “Usuarios siendo domados” – @sindicatodedom4 – Twitter/X (4 de octubre de 2023).

La imagen 29 agrega (en el texto del tweet) diálogos a una imagen que ya había tenido una circulación previa entre usuarios libertarios. El diálogo ficticio entre los personajes tematiza en la venta ilegal de dólares¹⁸ que Milei promueve y figuras como Bregman, presumiblemente, no.

Reutiliza una conocida secuencia dialogal memética, generada por usuarios como un chiste sobre un *frame* de la película italiana *Chiamami col tuo nome*, que narra la historia de amor de dos varones. En el template, el más joven de ellos apoya su mano sobre los genitales del otro. Los chistes de usuarios suelen emular un diálogo entre los personajes, donde el que toca le toca el genital a otro, le hace una pregunta alusiva a su pene erecto, con denominaciones vulgares y ocurrentes (ejemplo: “¿sos conductor? / “no, ¿por qué?” / “¿y esta *palanca de cambios*?”). Siguiendo esa misma lógica, la “cueva” –que es como se conoce popularmente las casas de compra y venta de dólares– alude vulgarmente a los genitales de la candidata.

La imagen 30 se enfoca en otra parte del cuerpo femenino comúnmente cosificada: el busto. Al igual que en la pieza anterior, se muestra al personaje femenino como un *recurso sexual disponible* para el masculino.

Todos estos usuarios que compartieron estas piezas son declaradamente simpatizantes (cuando no promotores) de Milei, clasificados como *pro LLA* en nuestro relevamiento de enunciadores hipermediáticos. Ya sea a través de sus alias de usuario como de sus publicaciones abiertamente celebratorias, estos participantes de la conversación se presentan como afines al candidato libertario.

Estas participaciones pueden entenderse entonces como provocaciones: expresiones deliberadamente ofensivas que buscaron suscitar la reacción y el enojo de sus contradestinatarios progresistas, quienes electoralmente se inclinaban ya sea por Myriam Bregman o por el entonces candidato del oficialismo, Sergio Massa. La participación coordinada de usuarios libertarios en este ataque a la dirigente trotskista, durante esos días, sirvió para darle centralidad y protagonismo a aquella, en detrimento del candidato del gobierno, apelando al feminismo como un valor común entre ambos electores, pero al cual la candidata de izquierda dio un lugar mayor en su campaña que el del peronismo (cuya estrategia fue apelar a un voto más bien de centro, con un llamado a defender las instituciones democráticas). Vale aclarar también que Massa había ganado la interna del peronismo contra Juan Grabois, un competidor de su espacio con una plataforma más de izquierda, y que había dudas sobre si algunos de sus votantes apoyarían a Massa o se irían con Bregman en las elecciones generales.

De esta forma, el “mileismo” buscó cambiar el eje de la confrontación, con la esperanza de dividir los apoyos en el espectro progresista. En la imagen 31, un usuario pro LLA celebra la probable migración de votos de Grabois a Bregman, con otro meme del affaire:

¹⁸ El Estado argentino por entonces regulaba la compra y la venta de dólares para evitar su encarecimiento desmedido. Milei no solo fue promotor de la libre circulación de la moneda, sino que proponía la dolarización y el cierre del Banco Central, entre sus ejes centrales de campaña.

Imagen 31. Fotomontaje de las caras de Bregman y Milei sobre una foto de Eva Duarte y Juan Domingo Perón. “Massa ya no sabe qué hacer mientras ve el 5% de (los votos de) Grabois, yendo para la rusita (Bregman)”, en respuesta a un tweet del 4 de octubre GordoDan (libertario) que celebraba irónicamente a Bregman como una “candidataza”



Fuente: “Rodrigo” – @jrodbtc – Twitter/X (4 de octubre de 2023).

En el repaso de estas piezas se ve cómo con el correr de los días y el aumento de la participación, usuarios afines a LLA buscaron convertir una consigna neutral sobre una situación divertida, en una forma de celebrar a su candidato, y a su vez de provocar a una de sus competidores e invisibilizar a otro. Este tipo de maniobras se vuelven recurrentes en la conversación política digital, donde la producción y circulación de imágenes –ya sea a través de memes como de *fan art*– van ganando centralidad y relevancia.

A continuación, siguen algunas reflexiones, a modo de conclusión.

5. CONCLUSIÓN: LA DISPUTA POR EL CONTROL DE LOS MEMES

En este trabajo se intentó dar cuenta de cómo públicos políticamente orientados hacen uso de las consignas de participación memética para fijar sus encuadres y caracterizaciones de los actores políticos, es decir, para producir creencias (Verón, 1984). La aparición de memes exitosos en relación a algún suceso que es tema de conversación pública trae consigo la atención de ciudadanos y de medios informativos, y, con ello, grandes niveles de circulación y alcance. A su vez, el tono lúdico y “no serio” (Fratlicelli, 2023), así como la activación en cascada (Calvo & Aruguete, 2020) y proliferación de estos contenidos pueden dotar a estos discursos de una vastísima verosimilitud. Esto explica por qué puede ser de interés, para grupos políticamente orientados, adentrarse en estas zonas de participación y disputar el control de esos memes para imponer sus propios encuadres.

En el caso de *“Marra, el Español”*, que nació como un meme crítico, vimos intentos de cuentas libertarias de participar revirtiendo algunos de los componentes peyorativos más comunes: infantilización del candidato, sanción de la autopercepción de españolidad y antagonismo entre las identidades argentina y española. A estos lugares comunes de la crítica, estos usuarios opusieron una representación de Marra como un bromista adulto con el cual reírse de la solemnidad progresista. Todo eso sin transgredir la consigna de participación de crear situaciones ficcionales y cómicas en las que Marra se cree español.

En el caso de *“Milei x Bregman”*, más abundante en material, observamos primero un cruce interesante entre la política y el *fan art*, con ilustradores y aficionados aprovechando una broma muy convocante para dar a conocer su trabajo e interactuar, de manera lúdica, con otros participantes dentro de espacios de afinidad políticamente transversales. Sin embargo, también observamos que esa transversalidad facilitó a usuarios libertarios para apropiarse del meme e ir torciendo el flujo de participaciones y discursos a su favor, posiblemente con más éxito y visibilidad que en el caso anterior.

La participación de usuarios pro LLA permitió, en el primer caso, hacer circular ideas como la de que Marra es intransigente y severo con las protestas en la vía pública, o que es astuto para eludir las censuras. En el segundo caso, en cambio, buscaron reforzar el antagonismo con Bregman para desplazar de la conversación al competidor del oficialismo.

Naturalmente, todo esto abre una serie de preguntas e hipótesis sobre los efectos de reconocimiento, que se deberán seguir estudiando. Nuestra intuición es que, si bien es posible que buena parte de la circulación de estas producciones tenga lugar entre cuentas y usuarios políticamente afines, cierta ambigüedad en la producción de sentido de estos textos puede permitir una circulación transversal a los distintos colectivos de identificación, y con ello la posibilidad de incidir entre sus participantes menos convencidos. Dicha

ambigüedad proviene del carácter polisémico de la imagen (Barthes, 1986) así como de la ironía y ambivalencia de los textos reideros, que permite que los usuarios que los ponen en circulación se enmarquen y desmarquen con facilidad de “lo serio”, según convenga en los intercambios polémicos que tienen lugar en las redes sociales.

De esta manera, la participación memética puede ser una nueva instancia de disputa política con lógicas de intervención diferentes a las de la comunicación y acción política tradicionales. En ese sentido, este trabajo también provee algunas claves para pensar de qué se trata: multiplicidad de usuarios/enunciadores que no exhiben una militancia orgánica; reescritura de textos y consumos culturales; y una proliferación de estilos visuales que desentonan con la imaginería política tradicional. Esto último vale especialmente para el *fan art*. Si bien los memes son también disonantes, la facilidad para producirlos los vuelve una suerte de “moneda corriente” en los espacios digitales. El *fan art*, en cambio, es más de nicho. Como muestra este artículo, las participaciones del *fan art político* parecieron más motivadas por la afición misma a esa práctica de artistas amateur en busca de mostrarse, divertirse y buscar la validación entre pares (Manifold, 2009). Sin embargo, la participación masiva llevó a que públicos políticamente orientados aprovecharan ese flujo de atención para intervenir de formas tendenciosas y colar en el corpus de imágenes compartidas sus propias creaciones. Nuestra hipótesis es que este tipo de acciones son formas de intervención en la circulación discursiva, es decir, intentos de encauzar el flujo de discursos sociales y conducirlos hacia las interpretaciones y lecturas funcionales a un proyecto político determinado. Son intervenciones menos estratégicas que tácticas, más espontáneas que premeditadas, pero que siguen patrones comunes de supervisión e intervención de la conversación digital, el nuevo territorio en donde disputar sentido y representatividad políticas.

REFERENCIAS

- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (pp. 29-47). Barcelona: Paidós.
- Bitonte, M. E. & Siri, L. (2021). Mediatización de la pandemia a través de memes de Internet: construcción semiótica de espacios y temporalidades sociales. En *Interacciones mediatizadas: contactos y vínculos antes y durante la pandemia* (pp. 128-160). Rosario: UNREditorial.
- Calvo, E. & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Canedo, N. & Urbanitsch, V. (2017). Humor político en las redes sociales: ¿nuevas mediatizaciones de la conversación política? *Actas de las IX Jornadas de Jóvenes*

Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto de investigaciones Gino Germani – Universidad de Buenos Aires.

- Canedo, N. (2022). Un correntino con asma. Memes y argentinidad en la semana de San Martín. *Medium*. Recuperado de: <https://medium.com/@nicocanedo/un-correntino-con-asma-memes-y-argentinidad-en-la-semana-de-san-mart%C3%ADn-8d13a676bba7>
- Canedo, N., Urbanitsch, V. & Sierra, D. (2019). Llorando en el colón. Retomas discursivas del g-20 en los Internet memes. *Actas del 14° Congreso Mundial de Semiótica*, International Association for Semiotic Studies. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Asociación Argentina de Semiótica y Universidad Nacional de las Artes.
- Carlón, M. (2016). Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea. En *Estética, medios y subjetividades* (pp. 31-54). Santiago de Chile: Universidad Pontificia Católica de Chile.
- Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. *InMediaciones de la Comunicación*, 14(1), pp. 27-46. Recuperado de: <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2884/2924>
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria.
- Cingolani, G. (2023). I-memes: operaciones de identificación en mediatizaciones con rostros fungibles y no fungibles. En Fernández, J. L., Leone, M., Soro, E. & Voto, C. (eds.), *Mitos, narrativas y obsesiones de las plataformas digitales* (pp. 9-13). Roma: Aracne.
- Danung, J. & Aattaway, L. H. (2008). All your media are belong to us: An analysis of the cultural connotations of the Internet meme. *Literature, culture and digital media*, 17, pp. 1-20. Available in: https://www.academia.edu/2211887/All_Your_Media_Are_Belong_To_Us_An_Analysis_of_the_Cultural_Connotations_of_the_Internet_Meme
- Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. In Mandiberg, M. (ed.), *The Social Media Reader* (pp. 120-134). New York: New York University Press.
- Dawkins, R. (1979). *El gen egoísta*. Barcelona: Labor.
- Deacon, T. (1999). Memes as Signs in the Dynamic Logic of Semiosis: Beyond Molecular Science and Computation Theory. *The Semiotic Review of Books*, 10(3), (pp. 1-3). Available in: https://www.researchgate.net/publication/221648972_Memes_as_Signs_in_the_Dynamic_Logic_of_Semiosis_Beyond_Molecular_Science_and_Computation_Theory
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

- Fratricelli, D. (2023). *El Humor Hipermediático. Una nueva era en la mediatización reidera*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo.
- Gutiérrez De Angelis, M. (2016). Del Atlas Mnemosyne a GIPHY: La supervivencia de las imágenes en la era del GIF. *e-imagen Revista*, 2(3). Recuperado de: <https://www.e-imagen.net/del-atlas-mnemosyne-a-giphy-la-supervivencia-de-las-imagenes-en-la-era-del-gif/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Just, F. (2023). *Dígalo con memes. De la parodia al mundo digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Katz, Y. & Shifman, L. (2017). Making sense? The structure and meanings of digital memetic nonsense. *Information, Communication & Society*, 20(6), pp. 825-842. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291702>
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Manifold, M. C. (2009). Fanart as craft and the creation of culture. *International Journal of Education through Art*, 5(1). pp. 7-21. Available in: https://www.researchgate.net/publication/249919110_Fanart_as_Craft_and_the_Creation_of_Culture
- Marino, G. (2020). Semiótica de la propagabilidad: Un enfoque sistemático de las imágenes virales a través de Internet. *La Tadeo de Arte*, 6(6), pp. 22-55. DOI: <https://doi.org/10.21789/24223158.1415>
- Milner, R. M. (2016). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Peirce, C. S. (1987). *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus
- Phillips, W. & Milner, R. M. (2017). Decoding memes: Barthes' punctum, feminist standpoint theory, and the political significance of # YesAllWomen. In *Entertainment Values* (pp. 195-211). London: Palgrave Macmillan.
- Phillips, W. & Milner, R. M. (2018). *The ambivalent Internet: Mischief, oddity, and antagonism online*. Cambridge: Polity Press.
- Rocha Alonso, A. (2008). De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido. En *Semiótica de los Medios*, Cátedra Prof. María Rosa del Coto, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Siri, L. (2016). Memes en Internet: el escándalo Snowden. *L.I.S. - Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, VIII(16). Recuperado de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3835>

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. En AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 12-26.) Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Hachette.

Verón, E. (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1995). *Semiosis de lo ideológico y del poder/La mediatización*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CBC-UBA.

* Contribución de autoría: la conceptualización y el desarrollo integral del artículo fue realizado por el autor.

* Nota: el Comité Académico de la revista aprobó la publicación del artículo.

* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requirieren.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Nicolás Canedo. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Docente, Universidad de Buenos Aires. Columnista especializado en conversación política digital en el diario *elDiarioAR*. Investigador con perspectiva cualitativa sobre temas de opinión política en consultoras privadas. Ha escrito artículos académicos en los que cruza memes y política y participa de proyectos de investigación radicados en la Universidad de Buenos Aires.