

¿Cómo participan los memes de los debates políticos?

Memos, marcos interpretativos y encuadre

Lucas Perassi

Argentino, Universidad Nacional de Jujuy
Correo electrónico: lucasperassi@gmail.com

Resumen

En este trabajo se recuperan las conceptualizaciones de los memes realizadas por Richard Dawkins (1976) y Limor Shifman (2013). Luego, se articulan estas perspectivas con la teoría de los marcos mentales de George Lakoff, (2007) como herramienta para comprender la participación del meme en los debates políticos.

Desde este aparato teórico, se analizan los memes producidos inmediatamente después del anuncio de la fórmula presidencial posteriormente triunfante en las elecciones argentinas, ocurrido en mayo de 2019.

La producción memética demuestra que los adeptos y opositores a esa fórmula proyectan sus propios marcos interpretativos en la captación y valoración de un meme, lo llenan de significaciones de acuerdo con sus juicios previos, de modo que lo que para unos es un gesto de grandeza o sacrificio, para otros no era más que estrategia para la obtención del poder (o el trono); lo que para unos era una jugada magistral, para otros una operación “diabólica” de una bruja. Primó, entre los opositores, la metáfora del títere y el titiritero como poder oculto, metáfora que sirve hasta hoy para definir a la dupla gobernante.

Estos encuadres trasladan unidades de cultura como lo quería Dawkins. De allí que en general sean definibles a través de la alusión a arquetipos o frases hechas. De modo que su efectividad y viralización proviene de ser fácilmente reconocibles en esos estereotipos ya afirmados en la subjetividad.

Palabras clave

Memes - marcos mentales – encuadres - arquetipos

Abstract

In this work we recover the conceptualizations of memes made by Richard Dawkins (1976) and Limor Shifman (2013). Then, these perspectives are articulated with George Lakoff's (2007) theory of mental frames, as a tool to understand the participation of the meme in political debates.

From this theoretical construct, we analyze the memes produced about the announcement of the presidential formula subsequently triumphant in the Argentine elections, which occurred in May 2019.

The memetic production shows that the adherents and opponents of this political space project their own interpretative frameworks in the capture and evaluation of a meme, they mean it according to their previous judgments. Thus, what for some is a gesture of greatness or sacrifice, for others is a strategy to obtain power; what for some is a masterful move, for others is the “diabolical” operation of a witch. Among the opponents, the metaphor of the puppet and the puppeteer as hidden power prevailed, a metaphor that serves to define the ruling duo until today.

These frames convey units of culture, as Dawkins points out. That is why they are definable, in general, alluding to archetypes or set phrases. So its effectiveness and viralization comes from being easily recognizable in those stereotypes already affirmed in subjectivity.

Palabras clave

Memes - mental frames - archetypes

1. Introducción

En los últimos años, han proliferado los estudios y las propuestas de definición del *meme* como objeto de estudio. En este trabajo, me interesa recuperar dos de ellas, fundantes del campo: en primer lugar, la de Richard Dawkins (1976), quien dio nombre al fenómeno, aunque refiriéndose a un entidad algo distinta, y la de Limor Shifman (2013) quien terminó de darle forma como objeto de estudio de las ciencias sociales, particularmente ligado a la cultura digital.

Aunque se trata de un trabajo fundamentalmente ensayístico y de reflexión, en cada caso ejemplificaré las distintas posturas con memes extraídos de la cultura popular.

Luego de esta presentación, entrecruzaré estas perspectivas con la teoría de los marcos mentales de George Lakoff, (2007), como herramienta para comprender la participación del meme en los debates políticos. Ejemplificaré esto último con memes producidos el anuncio de la fórmula presidencial posteriormente triunfante en las elecciones argentinas, ocurrido en mayo de 2019, y que produjo una disputa discursiva (también memética) por la interpretación política de lo ocurrido, por establecer sentidos.

El objetivo es realizar una primera aproximación al meme político como objeto de investigación, “rodeándolo” desde tres perspectivas interconectadas que nos permitan elaborar aparatos teórico-metodológicos confiables para su estudio.

2. Hacia una definición multidisciplinar: ¿qué son los memes?

2.1. Ideas contagiosas

El término *meme* proviene de la biología, específicamente del libro *El gen egoísta* del zoólogo Richard Dawkins (1976). El gen busca perpetuarse a sí mismo, dice el autor; aunque nosotros somos finitos, el gen busca subsistir y nos utiliza para ello, no somos más que “sacos de genes”, un mero transporte o contenedor. Por eso lo llama gen “egoísta”, en el sentido de que busca perdurar, ser inmortal.

A imitación del gen, señala Dawkins, existen ideas que se propagan y se perpetúan con un mecanismo que pareciera, de manera similar, independiente de los sujetos. Ideas que compiten entre sí por la supervivencia. Dawkins llamó a este concepto *mimeme*, que proviene del griego y significa “lo que se replica”.

Además, establece una conexión por semejanza con dos procesos involucrados: memoria y mimesis. Más tarde, el autor lo abrevió a *meme* (sonido {*mim*}), por su sonido similar a *gene* (sonido {*yin*}).

Hay, claro, una cierta idea metafísica en esta definición de meme, como si los artefactos culturales tuvieran una vida propia. Sin embargo, podemos tomarla como una comparación y una metáfora efectiva para definir al *meme* como una idea contagiosa, una expresión cultural de la que los sujetos, antes que dueños, seríamos huéspedes: si el gen es la unidad mínima de vida, que “salta” de cuerpo en cuerpo, el meme sería esa unidad mínima de información cultural, cada idea o uso que se difunde de persona a persona, de mente en mente, a través del proceso de socialización, en una cultura.

El *meme* triunfante sería aquella idea que sobrevive al sujeto que lo ha creado, que perdura en el tiempo y posiblemente puede transmitirse entre generaciones. Los ejemplos que Dawkins proporciona, en su época, son melodías musicales pegadizas, modas en la vestimenta, frases hechas, y podríamos agregar slogans que se desprenden de su relación directa con el producto publicitado.

Como ejemplo musical, podríamos tomar el fragmento de “Lambada” de Kaoma (1989) que reaparece como *sample* en “On the Floor” de Jennifer López en 2011. Este sería un ejemplo de meme musical para Richard Dawkins, una unidad de cultura fácilmente reconocible y que transporta en sí mismo, en su brevedad, toda una historia, una emoción, un reconocimiento identitario regional y generacional.

Las melodías de las canciones infantiles, adaptables cientos o miles de veces a diferentes letras y situaciones, serían memes. Las frases hechas y refranes. En moda, la prenda que llega a ser “viral”, también constituiría un meme vencedor. Sobre todo aquellas que nos hacen preguntarnos cómo es que todos llegamos a usar la misma prenda, cuando creíamos estar eligiendo algo muy personal y vinculado con nuestra identidad.

Slogans publicitarios que perduran en la mente aunque pasen los años, ya sea que se asocie a la marca de manera inmediata o (y sobre todo esto), que hayan sobrevivido más allá del propio producto que vendían. “Caro, pero el mejor” de Televisores Grundig, “Poderoso el chiquitín” de Secarropas Kohinoor, “Coca Cola es así”, serían ejemplos de memes repetidos hasta el cansancio por generaciones de argentinos crecidos frente a las pantallas de los televisores en los ‘80s.

En *Memecracia: Los virales que nos gobiernan* (2013), Delia Rodríguez continúa esta propuesta, aunque la actualiza para la era de internet, y le da entidad a la estructura de ventas detrás de la creación de muchas de las ideas virales. Señala la autora que crear y compartir memes en las redes sociales es central en la cultura de Internet, pero esto implica que los usuarios no desean ser molestados por promo-

ciones de venta o contenido claramente creado por empresas, que interrumpen su experiencia de navegación y momento de disfrute. Por lo tanto, se ha montado una estructura de especialistas en marketing dedicados a crear contenidos que llamen la atención y generen clics, los *memécratas*:

Sé cómo funciona la Memecracia porque he contribuido a ella. (...) He aprendido a explotar las debilidades e intereses naturales de los cerebros para crear contenidos difíciles de resistir. Cada vez que alguien hace clic (o no) en mi contenido, yo lo veo, lo analizo, aprendo de ello y lo uso en la siguiente ocasión. He sido una herramienta para su evolución darwiniana. No estoy sola. Muchos otros han llegado a este tipo de conocimiento práctico en otras disciplinas. A ellos, la avanzadilla que está logrando sembrar sus memes con más éxito, los he llamado memécratas, aunque por fortuna tampoco poseen una fórmula perfecta. (Rodríguez, 2013, p. 14)

Sin embargo, es importante retomar la primera definición propuesta por Richard Dawkins, por dos motivos:

- En primer lugar, implica pensar al meme como unidad producida y reproducida no sólo por la estructura de marketing, sino por todos y cada uno de los seres humanos, independientemente de las tecnologías de la comunicación, aunque está claro que en la competencia por la viralización y la supervivencia tienen más posibilidades de salir victoriosos los memes respaldados desde alguna posición de poder (tecnológico, económico, político, mediático, intelectual, etc.). En la idea de Dawkins hay una propuesta pasiva de la subjetividad, que sería mera transportadora de la cultura, y no agente de ella, así como el cuerpo sería un mero “saco de genes”. Sin embargo, al reproducirse de mente en mente, de subjetividad en subjetividad, implica que todos somos prosumidores, es decir, que el “éxito” viral de un meme debe explicarse siempre en relación dialéctica entre Sociedad/Individuo o Cultura/Subjetividad.
- En segundo lugar, implica pensar el meme como fenómeno existente con anterioridad a la era de las redes sociales y de internet. Y cuya viralización no puede reducirse, por lo tanto, a los mecanismos de mercadeo, sino a la complejidad de apelaciones a ideas y sentimientos presentes en las subjetividades de las personas que lo comparten.

Desde esta perspectiva podemos considerar la icónica imagen de Ernesto “Che” Guevara, tomada hace sesenta años, en marzo de 1960, como un meme por excelencia de la era pre-digital. “Hoy su cara está en todas las remeras, es un muerto que no para de nacer”, canta desde 1998 el conjunto argentino Bersuit Vergarabat señalando su pervivencia y viralización a nivel latinoamericano y mundial, más allá de su origen y cobrando nuevos significados a lo largo del tiempo.

Precisamente, su capacidad de supervivencia tiene que ver con su maleabilidad para la transformación, tanto formal como de significado, y la consecuente expresión de distintas ideas sociales en diferentes contextos. Tomada por Alberto Korda en 1960, la fotografía no fue viral sino hasta 1968, cuando el editor italiano Giacomo Feltrinelli la utilizó como tapa de la primera edición de los *Diarios del Che en Bolivia* y la imprimió en formato cartel publicitario, convirtiéndola “en el símbolo de los movimientos sociales del 68 en Europa” (Cantó, 2017). Ese mismo año, además, el artista irlandés Jim Fitzpatrick la transformó en la versión a dos colores (necesaria para el stencil) que fue pintada en paredes y remeras durante el mayo francés. Y, finalmente, Gerard Marlange, asistente de Andy Warhol, la transformaría en ícono pop.



En cada una de estas reproducciones y apropiaciones, la imagen pierde y gana significaciones, nunca permanece inmune al entorno sociocultural en el que es compartida; al contrario, se carga de valores asociados a cada contexto de uso y apropiación.

En el mayo francés, la imagen del Che expresará una idea general antisistema en el marco de una revuelta que no era revolucionaria, por lo menos en el sentido de cambio estructural del sistema político, sino que en su facción estudiantil proponía una transformación radical en sentido cultural y sexual, incluso con ciertas orientaciones de tipo liberal.

En los ‘90s reaparecerá con fuerza la imagen del Che Guevara en la cultura *underground*, movimiento contracultural que se auto percibe como alternativo o alejado de la cultura oficial, comercial y de las le-

yes del mercado. Esa alternatividad es la que expresó el Che en gorras, remeras, llaveros, billeteras, etc., aun cuando esta contracultura terminó siendo captada por los propios mercados para generar un nicho más de comercialización. Expresará también, en determinados contextos locales latinoamericanos, las oposiciones a la implementación de políticas neoliberales expresadas en las privatizaciones.

En la primera década de 2000, su reivindicación y uso acompañará el “giro a la izquierda” de parte de los gobiernos latinoamericanos, caracterizados por el establecimiento de una agenda regional post-Consenso de Washington y la recuperación de la capacidad de intervención de los Estados.

Más allá de la complejidad de las ideas expresadas en cada contexto, lo que intento aquí reflejar es el proceso por el que una imagen reaparece una y otra vez en distintos productos y contextos culturales, cobrando sentidos generales “antisistema”, de rebeldía, que no necesariamente adhieren a una política revolucionaria, pero sí a cierta mirada alternativa de lo social.

Allí hay un meme perviviente, en el sentido de Dawkins, una unidad cultural que se transmite mediante una imagen, cuyo sentido de origen y nuevas significaciones están siempre en tensión permanente.

2.2. Artefactos culturales

Ahora bien, lo que hoy en día conocemos como meme, refiere a otro objeto. Es Limor Shifman, en su libro *Memes in digital culture* (2013), quien lo define operativamente para su estudio y análisis.

Sistematizando los principales aportes de Shifman, podemos definir a los memes como:

- *mensajes breves;*
- *en soporte escrito, visual y/o audiovisual;*
- *difundidos y compartidos a través de redes sociales y servicios de mensajería;*
- *portadores de una idea que se capta y comparte con velocidad, y*
- *cuya difusión (en alcance y velocidad) depende de su capacidad para captar una escena o idea esencial de la cultura y, al mismo tiempo, de ser adaptable para sobre la misma base transmitir significados nuevos.*

En este último ítem de ser expresión condensada de una cultura, la propuesta de Shifman articula con la de Richard Dawkins. Ella entiende que los memes son “artefactos culturales”, en el sentido de que son reflejo y transmisores de cultura, y expresiones creativas de múltiples participantes en las cuales las

identidades culturales y políticas se comunican y negocian. Al tener la capacidad para adaptarse a nuevos significados, hay una dialéctica entre lo dado y lo nuevo, lo que ya está en la cultura y el acto subjetivo de reconocimiento y re-creación.

Los memes son construcciones colectivas porque en cada reproducción se van modificando, a veces en la forma, y otras veces a través de comentarios, etiquetas, situaciones de aplicación, grupos en los que se comparte, etc., todos los cuales constituyen condicionantes contextuales y paratextuales de su significación. De modo que todos somos prosumidores, todos somos parte de la construcción social de significado a través de memes. No sólo en cuanto a su reproducción, sino desde el momento mismo de la recepción, en que ponemos en operatividad nuestros propios *marcos mentales*. Tomando en cuenta este carácter colectivo, podríamos definir al meme, en cuanto a su enunciación, como un mensaje producido y difundido intencionalmente, de manera digital, por una persona o grupo de personas, interpretados por otros grupos de acuerdo con sus propios marcos mentales, y transformados mediante la modificación, retransmisión, recontextualización y paratextualización de muchos usuarios a través de Internet.

En ese sentido, el análisis de los memes se vuelve relevante para el estudio de la comunicación y la cultura, ya que son soportes donde es posible reconocer en forma “instantánea” los problemas, preocupaciones y debates actuales de una comunidad. Es decir, en su análisis, Shifman utiliza el meme como una forma de acceso a la lectura de los valores y principios culturales, como unidad de análisis de la cultura digital contemporánea.

En este punto, es importante señalar que, contrariamente a la “despersonalización” de la definición de meme que proponía Dawkins, en la que el sujeto parecía estar ausente, el tratamiento de Shifman incorpora el punto de vista de los agentes que comparten, reproducen y reconstruyen los memes en internet. Es su acción la que mantiene al meme perviviente y circulante en una sociedad, y es la subjetividad de ese actor social la que es necesario explicar para el estudio de la cultura. En fin, los memes comunican también identidades y creencias.

Lo importante de articular estas dos nociones esenciales es, precisamente, comprender que cuando un meme se viraliza, la primera pregunta debe ser acerca del sentimiento y las ideas que ese meme moviliza, cuáles son las identificaciones que produce, qué marcos mentales activa.

Hay dos momentos y movimientos en el análisis de un meme: el primero, hacia el componente estable, invariable, la idea esencial que transmite, la escena que captura; el segundo, hacia las modificaciones

(textuales o gráficas) que especifican una situación de uso o aplicación de esa idea, y conducen el sentido hacia referentes más nítidos.

Siguiendo el primer movimiento propuesto, si analizamos algunos de los memes más viralizados de 2019, podremos observar su capacidad para expresar ideas abstractas y complejas.



Por ejemplo, el denominado “hombre mirando a otra”, expresa ideas como:

- deslealtad: presente en la actitud del hombre. También se ha utilizado para señalar incoherencia entre las ideas y los hechos, o inconsistencia entre el deseo y la realidad.
- descaro, desfachatez, desvergüenza, falta de comedimiento o de respeto, por la actitud abierta y sin disimulo con que el hombre hace algo inapropiado.
- asombro - enojo, frente a ese descaro.

Todos ellos componentes básicos que se perciben rápidamente en lo gestual y permiten su empleo para situaciones que se perciben de deslealtad en general. Por ejemplo, en cuanto al anuncio del ex presidente Macri de un compañero de fórmula proveniente del Partido Justicialista, y no del aliado partido radical, el meme cobró mucha viralización en su actualización con dichos protagonistas:



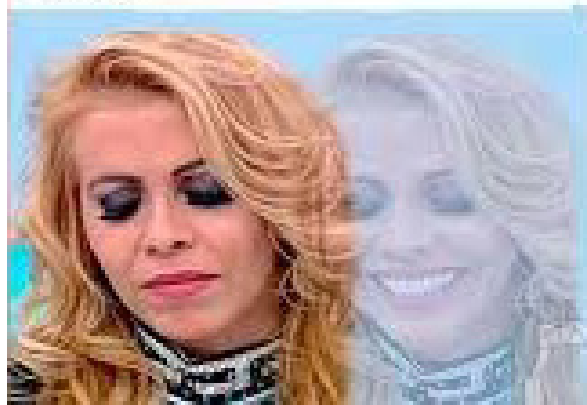
Nótese que una vez instalado el meme original en la subjetividad de miles o millones de usuarios, los rostros originales y la expresión gestual pueden ser remplazados e, incluso, cubiertos sin perder su sentido, puesto que éste ya es reconocido de antemano.

Otro caso interesante es el del meme conocido como “dos caras” que, por un lado, refiere a la hipocresía, y por otro, a la exageración del sufrimiento para la obtención de algún beneficio.



En cuanto a la hipocresía, no se refiere a una actuación dañina, sino a una falsedad socialmente necesaria. Se trata de un fenómeno complejo de describir, consistente en una actuación “exterior” contraria a un sentir “interior”, en virtud de comprender que esa actuación es la requerida y apropiada en un momento o situación, aun cuando contradiga el propio sentimiento. Así, quien finge o aparenta aquella tristeza que en realidad no siente, lo hace porque está así prescripto socialmente. Simulación (tristeza exterior fingida) y disimulo (alegría interior auténtica) que no se consideran engaño malicioso.

Doctor: Reposo de 3 días
Yo: ¿Entonces no podré ir a trabajar?
Doctor: Lamentablemente no
Yo:



Sí generó una serie de memes humorísticos respecto de la falsedad o exageración de la pobreza para obtener una beca universitaria. Mentira que, de todos modos, no aparece sancionada sino justificada por la necesidad de la beca y por lo perverso del sistema de solicitud y adjudicación. De trasfondo, hay en esas humoradas una crítica al sistema de adjudicación de becas universitarias, que obliga a mentir y exagerar, a “competir en pobreza” con los demás solicitantes:

-LOS DE LA BECA: ¿TIENES HERMANOS?

-YO: UNO, TENÍA OTRO PERO AL PEQUEÑO NOS LO COMIMOS POR EL HAMBRE.



trámite de la beca
Describe el piso de su casa

Yo: todo



Otro meme de gran viralización a lo largo de 2019 fue “Me dijiste que...”, compuesto de dos imágenes: por un lado, una mujer que grita, llora y acusa con el dedo, desconsolada, mientras otra (una amiga) intenta retenerla y contenerla; y por otro, un gato sentado en la mesa que la mira con ironía.



Expresa la desazón frente a la mentira, el engaño y la promesa incumplida, pero sobre todo se centra en la respuesta irónica, sarcástica, indolente y hasta despectiva del gato. Destaca su astucia y calma para responder cínicamente, lo que lo hace fundamentalmente aplicable a bromas sobre relaciones de pareja.

El meme no deja de tener cierta configuración machista en la distribución de actitudes asociadas al género, tal como lo señala Rizo Gutiérrez (2020):

El meme se refiere a estereotipos y prejuicios de género mediante un diálogo breve entre dos personajes: en el primer cuadro se muestra a dos

mujeres, una conteniendo a la otra; la segunda aparece gritando, llorando y con un dedo acusador y en el segundo cuadro, aparece un gato (nótese que el gato generalmente se piensa en masculino) que la ridiculiza con alguna frase. El gato, contrario a la segunda mujer, es un ser racional, calmado, quien a pesar del grito confrontativo de la mujer –a quien se expone como histérica– no se muestra alterado ni emocionalmente desequilibrado. Además, para cerrar la broma –y aquí es donde somos cómplices momentáneos del asunto– lo que dice nos parece absolutamente lógico y verdadero. ¡Pum! Caímos en la trampa de la comedia discriminatoria. (p.5)

La gran capacidad expresiva del rostro felino posibilita su extensión a distintos ámbitos, aunque en gran medida siguió ligado a las relaciones de pareja, expresando un comportamiento cínico reprimido pero valorado a través del meme, lo que permite expresar un humor socialmente incorrecto y hasta hostil.



En otros ámbitos, el gato también expresa la posibilidad de cada prosumidor de proyectar una actitud crítica y agresiva y, al mismo tiempo, humorística, hacia aspectos de la vida como la política:



En la primera, la ciudadanía está representada por el gato; en el segundo, por la mujer, mientras que el cinismo del gato se transfiere al gobernante. En cualquier caso, el meme sigue siendo reconocible a pesar de los múltiples procesos de transformación, y su fecundidad está en la simplicidad con que transmite ideas o situaciones básicas, para luego ser adaptadas.

El primer nivel de análisis esbozado aquí, aunque no profundizado, es el de desmontaje hasta alcanzar la representación (concepto, imagen y valor asociados) primordial portada por el meme y socialmente reconocida. Conceptos y procesos complejos (porque implican historias y reacciones) como deslealtad, hipocresía o cinismo, se expresan en esa imagen que puede manipularse textual y gráficamente para referir a situaciones y ámbitos diversos de la vida social, aunque siempre conservan la primacía de ciertos significados asociados, porque esas representaciones primordiales, esenciales, se vinculan y estimulan determinados marcos mentales.

2.3. Memes y Política: el encuadre

Delia Rodríguez en *Memecracia* (2013) sostiene que la industria del meme explota las debilidades y los intereses naturales de los cerebros humanos, así como sus “atajos” para aprehender el mundo (los que se conocen como *sesgos cognitivos*), para crear contenidos difíciles de resistir. Su preocupación es que esta forma de contenidos, utilizada en el marketing político, lleva a una simplificación y deformación de la realidad que soslaya la argumentación compleja y analítica propia del debate político en otras épocas.

Los sesgos son, para la psicología cognitiva, modos que tiene nuestro cerebro de conocer, que no están ligados a la lógica racional, sino con otras lógicas de “atajo”, de simplificación de la realidad, con los que nuestra mente busca generar eficiencia de recursos cognitivos para la determinación de juicios y la toma de decisiones rápidas (Cortada de Kohan y Macbeth, 2006). Es decir, los seres humanos no siempre nos detenemos a considerar la totalidad de la información disponible sobre un asunto, sino que tomamos caminos derivados del filtrado de la información disponible. Ese filtro lo realizamos mediante determinados sesgos.

Tal vez el más conocido es el sesgo de confirmación, por el cual tendemos a favorecer aquella información que refuerza o confirma nuestras creencias preexistentes, antes que aquella que las contraría o rebate.

Otro sesgo de mucho interés para el estudio de los memes es el de encuadre, es decir, la forma en la que se presenta la información, y su relación dialéctica con los esquemas interpretativos de los propios agentes sociales, el modo en que enmarcan los eventos sociales para entenderlos y actuar según ello.

Es George Lakoff quien ha abordado esta problemática desde la lingüística cognitiva y, particularmente, con la producción de mensajes políticos como objeto de análisis. Lakoff investiga cómo el encuadre influye en el razonamiento, o cómo la forma en que decimos algo, las palabras que elegimos, a menudo importan mucho más que lo que decimos. Teoría que plasmó de forma práctica en su libro ¡No pienses en un elefante!, cuyo título transmite una de sus principales ideas: si niegas un marco, lo fortaleces; o dicho de otra manera, si alguien dice “no pienses en un elefante”, no se puede evitar pensar en uno. En el debate político, a Lakoff le preocupa que los demócratas constantemente repiten la agenda republicana, fortaleciendo un marco particular, subconscientemente, utilizando sus propias palabras y respondiendo a ellas. Tratar de utilizar las palabras del adversario, aunque sea para criticarlas, es una mala elección política:

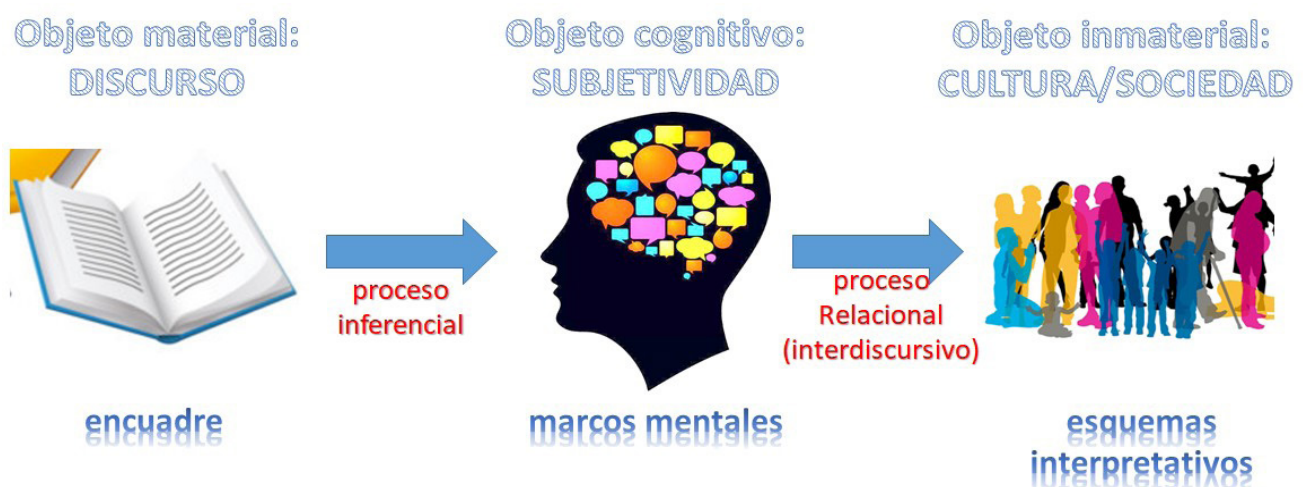
Los marcos de referencia son estructuras mentales que conforman nuestra forma de ver el mundo, nuestras metas y planes. Forman parte del inconsciente cognitivo. No podemos acceder a ellos conscientemente, pero sí por sus consecuencias y a través del lenguaje. Nuevos marcos, que suponen cambiar lo que se entiende por sentido común, y que provocan cambio social, requieren un nuevo lenguaje. No hay que pensar en un elefante: Nunca hay que discutir con el adversario utilizando su lenguaje, porque implica su marco, no el propio. Mitos de los liberales y progresistas (buenos, pero perjudiciales): La verdad nos hará libres, o sea, basta con contar la verdad para que la gente se dé cuenta. Pero no funciona así. Si la verdad que se cuenta no encaja en un determinado marco, rebota. (p.15)

La investigación del encuadre se lleva a cabo desde los años ‘80s en los campos de la psicología cognitiva y de las ciencias de la comunicación. En este artículo, me refiero a la primera de esas disciplinas, para la cual es errónea la suposición de que los humanos se comportan de manera racional; al contrario,

los estudios en esta línea demuestran que el ser humano actúa muchas veces irracionalmente en virtud de esquemas de precepción e interpretación que aceleran el procesamiento de la información.

Para sistematizar las denominaciones, llamaré *encuadre* a la instancia textual, discursiva, *marcos mentales* a la instancia subjetiva, y *esquemas de interpretación* a la instancia sociocultural de un mismo proceso de producción e interpretación de enunciados. El objeto material de análisis es el discurso (el meme), a través del cual podemos inferir, primero, la existencia de determinados marcos mentales en la subjetividad que, al ser socialmente compartidos, llamamos esquemas interpretativos.

Gráficamente:



Al analizar un meme, entonces, damos cuenta de los marcos mentales y esquemas interpretativos desde los que se produce, pero también desde los que se lee, en una relación dialéctica entre discurso y subjetividad que termina por definir los significados del artefacto gráfico.

El estudio de Lakoff, por ejemplo, demuestra que demócratas y republicanos tienden a usar metáforas familiares diferentes para su organización política (la familia liberal, en el primer caso, y el padre protector, en el segundo) que determinan gran parte de sus posicionamientos. Además, sus bases morales son diferentes y enmarcan los argumentos políticos en términos de sus propios valores: mientras que los demócratas suelen prestar atención a valores como justicia, reciprocidad o igualdad, los republicanos prestan atención, sobre todo, a valores como lealtad al grupo, respeto por la autoridad y libertad. Lo que propone entonces el autor norteamericano es enmarcar los debates en términos de los valores de su oponente. Por ejemplo, en cuanto a los debates públicos sobre la ley de matrimonio para homosexuales, en el capítulo “¿Qué hay en una palabra? Muchas cosas, si la palabra es *matrimonio*” (2007, pp. 38-42), Lakoff recomienda evitar las palabras “homosexual” y “matrimonio”, porque esas palabras despiertan, disparan, lanzan inmediatamente la representación de matrimonio (normativamente heterosexual) y de

gay (“un estilo de vida desenfrenado, desviado y sexualmente irresponsable”) que tiene la derecha. Y propone no encuadrar en términos de igualdad, sino de libertad, constitucionalidad, santidad del amor, es decir, los valores sobre los que se asientan los marcos mentales de la gente a convencer. Re-encuadrar significa utilizar para convencer los valores contrarios, no los propios.

Si las palabras conllevan esta responsabilidad, de igual manera sucede con los memes políticos, puesto que participan (y hoy son vehículos preponderantes) de los debates públicos y pre-electorales. Hacer comunicación política pasa actualmente, en gran medida, por elaborar mensajes simples, breves.

En política, hay tres tipos de memes, de acuerdo con su producción:

- a) memes de campaña: aquellos producidos *ex profeso* y orgánicamente por los partidarios o militantes de algún partido o candidato, y las empresas de marketing y publicistas contratados, en favor de esa figura.
- b) Los segundos son aquellos producidos desde movimientos sociales, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, etc. que procuran a través de estos mensajes modificar las concepciones, transformar la cultura y el sentido común, la forma en la que concebimos nuestra realidad.
- c) Por último, aquellos memes que producen los “ciudadanos comunes”, no partidizados orgánicamente, pero que participan del debate público, se posicionan ideológicamente y libran la batalla digital por las ideas.

El primer tipo, los memes de campaña, intentan mimetizarse con este último tipo, puesto que la sociedad actual rechaza la “verticalidad” de los mensajes en favor de una perspectiva participativa. Los mensajes provenientes de instituciones, o grupo político partidario identificable, ven su valor reducido.

En un trabajo anterior (Perassi, 2019) sobre formas narrativas de ideología liberal circulantes por whatsapp, analizo cómo se construye la figura del enunciador “ciudadano común”. Estos relatos ideológicos se reproducen con algún tipo de aclaración: “esto no sé quién lo escribió, pero comparto”, “esto lo escribió un amigo...”, o “esta es una declaración de un docente de la escuela...”, etc. Aclaración que al comenzar o al finalizar el relato, refuerza la idea de que dicha narración no participa de un proceso de campaña orgánica sino que es producto de la participación ciudadana, en el marco de las ideas de horizontalidad y democratización de la palabra que se atribuyen a las redes sociales:

En esta utilización de la narrativa política distribuida a través de redes sociales, acentuada en la última década, el emisor no se identifica ya con el candidato o el líder, sino que se presenta a través de un tercero, a veces desconocido o indeterminado por la propia dinámica de reenvíos y copy & paste de medios como Whatsapp y Facebook. Esta característica de un enunciador que no es el candidato y no pertenece al ámbito político, identificado con el “ciudadano común”, se debe a que los mensajes deben ser percibidos como apolíticos o despolitizados, en sentido partidario. Por ello Salmon habla de géneros de la “pospolítica” (Salmon, 2007), en los que ni el enemigo, ni el líder, ni siquiera el colectivo de adscripción aparecen explicitados, sino que se construyen como implícitos del discurso a partir de los marcos generales de conceptualización de la realidad. (Perassi, 2019, p. 130)

Esta misma es, precisamente, la estrategia y la fuerza del meme político. Como sesgo cognitivo, nuestro cerebro acepta más fácilmente los mensajes cuando entiende que provienen de personas conocidas, de confianza, o de gente que no pertenece a las organizaciones políticas. Esta transformación de las formas de hacer comunicación política ha modificado, incluso, la noción de “campaña permanente”¹. En comunicación política 2.0, campaña permanente significa comunicar permanentemente, producir mensajes no tanto ligados a lograr una acción concreta en lo inmediato, a obtener el voto o respaldar la imagen del candidato, sino para generar una cultura social, una mentalidad, favorable al propio grupo político. Favorecer y difundir representaciones sociales favorables a los propios encuadres. Sin embargo, además de producirlos, por lo antes señalado, es necesario confundirlos con otros mensajes, que se piense esa producción como resultado de la acción discursiva del ciudadano común.

El meme se presenta, en fin, como una herramienta fundamental para la construcción política en la actualidad: puede transmitir y reafirmar ideas que requerirían discursos complejos en otras circunstancias, de manera más simple, y brinda la idea de participación y horizontalidad.

1 -En otros tiempos, se entendía por *campaña permanente* el hecho de publicitar las acciones de gobierno, cuando alguien accedía a él, como instancias de campaña, reforzando la imagen positiva del gobernante para construir y mantener la base de apoyo popular.

En términos de ciberpolítica, compartir un meme genera la idea de militancia, produce pertenencia (identificación política) y horizontaliza la divulgación de ideas, al canalizarse por mensajería o redes sociales y a través de personas conocidas (Sánchez-Duarte, 2016).

La batalla por las ideas, y por la imposición de marcos se presenta, a través de la producción de memes, influenciando nuestras decisiones políticas ya que construyen una parte de nuestra realidad, refuerzan y aprovechan marcos mentales y sesgos cognitivos. Lo que promueve hoy la política memética es el razonamiento por analogía, por metáfora, y no una argumentación. No se trata ya de convencer, sino activar los marcos mentales correctos.

3. Encuadres en memes políticos

Desde esta articulación teórica, observaremos y analizaremos ejemplos muy concretos de la política argentina. Particularmente, aquellos memes surgidos con el anuncio de la fórmula presidencial luego victoriosa en las últimas elecciones. Anuncio que fue sorpresivo y que desencadenó una proliferación de memes que interpretaban y proponían cierto encuadre del suceso².

Las redes sociales se convirtieron en espacio de disputas en el que uno y otro bando se disputaban el sentido que darle a esas decisiones. Los memes no fueron ajenos a esa lucha, y trataron de encuadrar la interpretación.

La puesta en operatividad de estos conceptos nos llevará, primero, a identificar algún aspecto cultural fácilmente reconocible del que habla Richard Dawkins, y luego, los marcos mentales que dicha representación construye y activa.

En el caso del anuncio de Cristina Fernández, se pueden señalar algunos marcos fundamentales para la comprensión, cuyas designaciones y valores asociados se corresponden con la mirada de afines y opositores a la figura de la ex presidenta:

- la historia cíclica y el gesto de grandeza.

2- Las principales figuras políticas de la contienda electoral prevista para octubre de 2019, eran el presidente en ejercicio, Mauricio Macri, y la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner. El 18 de mayo ella anunció que se candidatearía como vicepresidenta acompañando a Alberto Fernández, actual presidente electo de la Argentina. El anuncio fue sorpresivo porque Fernández de Kirchner tenía una alta intención de voto, aunque también una alta imagen negativa que hacía poco probable sus posibilidades de crecer electoralmente. Por su parte, en junio Mauricio Macri anunciaba como su candidato a vicepresidente al senador peronista Miguel Angel Pichetto, buscando ampliar las bases de la alianza gobernante.

- la gran jugadora (o la astuta titiritera),
- los bobos sorprendidos (o los santos inocentes).

a. Historia cíclica y gesto de grandeza

La idea de la naturaleza cíclica de la historia, fácilmente asequible en la comprensión, trazó un paralelo entre la decisión de Fernández de Kirchner y la de Perón con Cámpora en 1973, con el peronismo proscripto:

decidió designar a su delegado personal y ex presidente de la Cámara de Diputados durante el primer peronismo, Héctor J. Cámpora, como candidato a presidente, quien tendría una misión vicaria hasta que el balcón de la Rosada pudiera ser recuperado por el inquilino que más uso supo darle. El slogan sería “Cámpora al gobierno, Perón al poder”. (Pigna, S/D)

De hecho, no sólo los memes, sino distintos titulares de los días posteriores marcarían este paralelismo, repitiendo hasta el cansancio aquel slogan de campaña, “Cámpora al gobierno, Perón al poder” (Infobae, 22/05/2019) o su adaptación “Fernández al gobierno, Kirchner al poder” (Perfil, 18/05/2019); “Alberto al gobierno, Cristina al poder” (Telef  Noticias 20/05/2019).



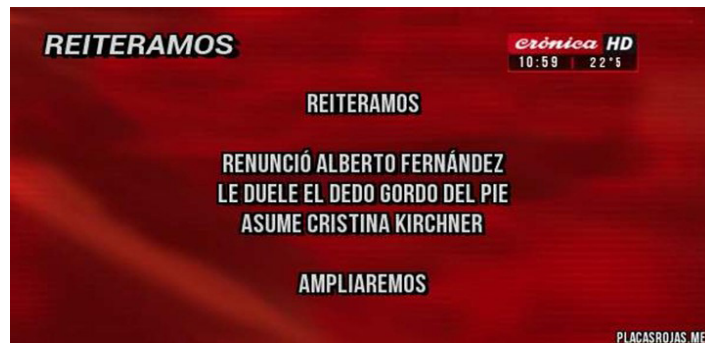
Cámpora era y es un s nimo de lealtad absoluta a Perón al punto tal de que sus detractores la asumen como sumisión. Dur  sólo cuarenta y nueve días en el gobierno hasta que Perón gan  las nuevas

elecciones y retornó al país. Así, sectores opositores al justicialismo expresaban su preocupación por un poder delegado que pudiera no ser más que una estrategia para ganar las elecciones y luego apoderarse del gobierno o, por lo menos, manejarlo desde las sombras.

Cfk le pidió al pollero de Alberto Fernández que sea su presidente.



10:04 - 18 may. 2019



En este caso, la historia cíclica fue un marco de interpretación de ambos espacios políticos, valorada positivamente en uno, y negativamente en otro. De hecho, hubo memes que se compartieron tanto desde posiciones críticas como afines a la figura de Cristina Fernández, como los siguientes:



Siendo la forma la misma, lo que cambia es el valor asignado a ella, como ya ocurriera, por ejemplo, con la actitud de Cámpora. Y esto nos da una pauta para el análisis de memes políticos desde la teoría de los marcos mentales: los usuarios completan la información con sus propios valores, esquemas y posicionamientos previos.

De hecho, el propio anuncio tendría dos interpretaciones distintas, como señalaba un diario crítico de la actual vicepresidenta:

Cristina vuelve a instalarse en la centralidad política con movimientos inéditos por estas latitudes. Con astucia, ponerse como candidata a vice no sólo es original: da pasto a la feligresía propia para que haga campaña sobre la “humildad”, la “grandeza” y el “renunciamiento” de la expresidenta al no ir por el premio mayor. Demostraría así que CFK cambió, como viene proclamando Alberto Fernández, ascendido de operador a prescindible. (Calvo, 2019)

Los memes favorables, por un lado, reivindicaron la postura doctrinaria, puesto que en el anuncio Cristina Fernández retoma una de las veinte verdades del peronismo, pronunciadas por Perón en 1950:



Por otro lado, entendieron que se trataba de un gesto de grandeza, en el que quien tiene la mayor intención de voto, relega el lugar que le correspondería con ese apoyo en favor de ampliar las bases de respaldo y asegurar la victoria electoral.



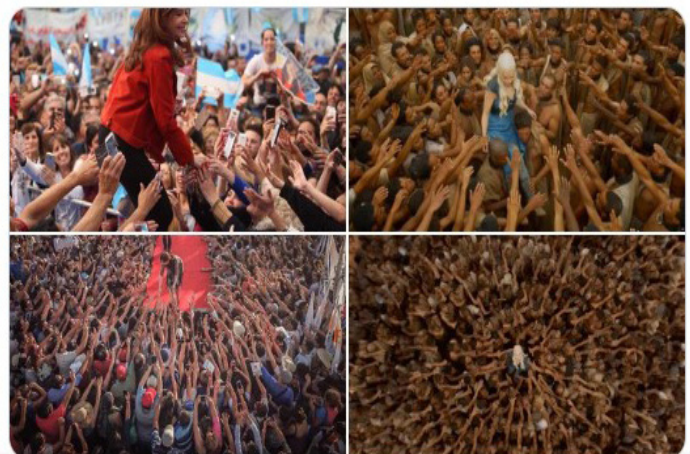
Los memes orientados a resaltar este sentido utilizaron la figura de Daenerys Targaryen, puesto que el anuncio coincidía con el final de la exitosa serie *Juego de Tronos*, en el que se debate cuál de los dos con derecho de sangre a la sucesión, asumirá el comando del reino: Daenerys, que tiene el mayor poder, por su numeroso ejército y sus dragones; o Jhon Snow, que tiene mayor consenso por su carácter menos ambicioso.

De algún modo, se asocia el “paso al costado” de Cristina con el gesto de grandeza por parte de Daenerys que se hace necesario para un final feliz en la serie.



Este tipo de asociaciones entre la protagonista y Cristina Fernández ya había ocurrido con anterioridad numerosas veces, sobre todo desde posiciones favorables a la ex presidenta. Por ejemplo, cuando la Madre de Dragones se transforma también en la Liberadora de Esclavos y es aclamada con el título de Mhysa (en el ficticio idioma Ghiscario, significa “madre”).

MHYSA.



La discusión de esta serie como metáfora de la política argentina estaba instalada en gran parte de las subjetividades politizadas argentinas por entonces, al punto tal que un sitio de análisis televisivo había creado, con mucho suceso, una curiosa campaña promocional que vinculaba los personajes de la producción de HBO con los distintos partidos políticos argentinos.



Daenerys vuelve a presentarse aquí como alter ego de Cristina, comparación que resultaría utilizada negativamente al final de la serie, cuando la madre de dragones, en lugar del esperado gesto de grandeza, destruye toda la ciudad.

[La gente humilde la ve] como Khaleesi, el personaje preferido de la presidenta en una de sus series favoritas: Juego de Tronos. La reina que pierde a su esposo y que es admirada por los esclavos que libera a su paso (...) La clase media o alta la ve como una mujer autoritaria, déspota... una bruja”, señala Wornat. (de los Ríos, 2015)

Entonces, la imagen ya asociada cobra sentido negativo, y muestra a una Cristina Fernández enloquecida por el poder:



La producción memética demuestra que los prosumidores proyectan sus propios marcos interpretativos en la captación y valoración de un meme, lo llenan de significaciones de acuerdo con sus juicios previos, de modo que lo que para unos era un gesto de grandeza o sacrificio, en el que una persona declina su poder en favor del colectivo, para otros no era más que estrategia para la obtención del poder (o el trono).

Sin embargo, los memes apelan a los mismos referentes, de modo que memes similares (o incluso los mismos) pueden interpretarse desde marcos cognitivos diferentes. Se aprecia aún más esta característica cuando se atiende a otro modo de encuadre que tuvo el anuncio de la fórmula presidencial del frente para la Victoria: la jugada maestra.

b. La jugada maestra o magistral

Otro modo de enmarcar la decisión de Cristina Fernández, fue la metáfora de la jugada magistral, obra de un sujeto destacable. Por supuesto, dado el origen de la metáfora, no faltaron las referencias al ajedrez:



La metáfora estructural de la política como un juego de estrategia e inteligencia donde se mueven piezas y se juegan partidas, ya ha sido ampliamente estudiada (v.g. Lakoff, 1999), así como su presencia en el lenguaje periodístico. Se trata, por lo tanto, de un encuadre común dentro del cual la jugada magistral se carga de valores como inteligencia y estrategia vinculados a la finalidad de obtener una victoria, a ganar la partida.

Sin embargo, la metáfora de la gran jugada que mayor viralización tuvo, fue la deportiva:



Apelando a un sentimiento de nacionalismo futbolero y popular, y a la memoria emotiva del mundial de 1990, este meme resumía por comparación los perfiles de los integrantes de la fórmula anunciada, sus roles y caracteres. Es cierto que la jugada maradoniana (perseguido, rodeado, exhausto) es el momento

graficado, pero no lo es menos que la instancia de percepción continúa el relato, el hilo narrativo, hacia la posterior definición de Caniggia (tranquila, efectiva, con cierta elegancia). Así, la gran jugada de Cristina Fernández debe completarse todavía con la victoria, el gol, de Alberto Fernández.

Se elabora un relato político a partir de esta metáfora de la gran jugada y la identificación con los jugadores, ya no apelando a la estrategia y la inteligencia, sino a la representatividad popular, la argentinidad, la pasión, la fogosidad que encarnarían Diego Maradona y Cristina Fernández.

Por otra parte, toda jugada magistral debe ser inesperada, sorpresiva, de modo que la contraparte memética fueron los memes de sorpresa, tratando de captar el estado anímico de quien recepciona la noticia. Siguiendo con la metáfora de la política como deporte, también muy extendida, el gesto de sorpresa/celebración más viralizado entre adeptos a la fórmula fue el de Pep Guardiola, el entrenador de fútbol más exitoso de la actualidad, lo cual produce un efecto hiperbólico.

Alberto Fernandez presi y Cristina vice.



Expectativa sábado 9 AM: estudiar
Realidad: Alberto Fernandez presidente y
Cristina Vice



Este tipo de memes se multiplicó en el marco de la celebración de un cierto “sentimiento de lo inesperado” propio de la política argentina. Es decir, frente al orden y la previsibilidad que los discursos periodísticos presentan como aspectos positivos de la organización de las sociedades, en general, a nivel de mensajes transmitidos por la vía digital, pareciera presentarse la sorpresa y la imprevisibilidad como constituyentes de una forma de ser y vivir la Argentina en la que lo inesperado cobra valores positivos.

Aunque no pretendo agotar aquí este tema, considero significativo que el llamado a la previsibilidad se repita una y otra vez desde medios como Clarín, La Nación o Perfil.

En consonancia con este encuadre de la jugada inteligente, los memes representaron también la figura del tonto sorprendido. Se apeló para ello al arquetipo del idiota:



Se trata de la construcción de la imagen de los otros por contraposición, imagen de la otredad que siempre es importante para construir identidad/mismidad. Caracterizados fundamentalmente como bobos, se contraponen a la inteligencia y la estrategia.



c. La bruja y los inocentes

Ahora bien, tanto la glorificación de la figura de Cristina Fernández como la representación de sus opositores como bobos, tontos o idiotas, se enfrentaron con dos encuadres co-relacionados: la bruja maligna y las inocentes víctimas de sus inmundidades.

Efectivamente, la de la bruja era una representación construida desde los años de su presidencia:





De modo que sin negar su carácter inteligente y estratégico, la decisión es percibida desde otra valoración de esas características, en función de su supuesta utilidad para hacer el mal. En realidad, no hacen más que ratificar esta representación maligna, puesto que se presenta un esquema bipolar entre Inteligencia/ Ineptitud y Maldad/Bondad:



Así, los memes producidos a favor de la imagen de Cristina se interpretan desde estos esquemas binarios opositores como confirmación de su carácter maquiavélico e inmoral. Su inteligencia deviene de una carencia moral, de estar pensando siempre estratégicamente.

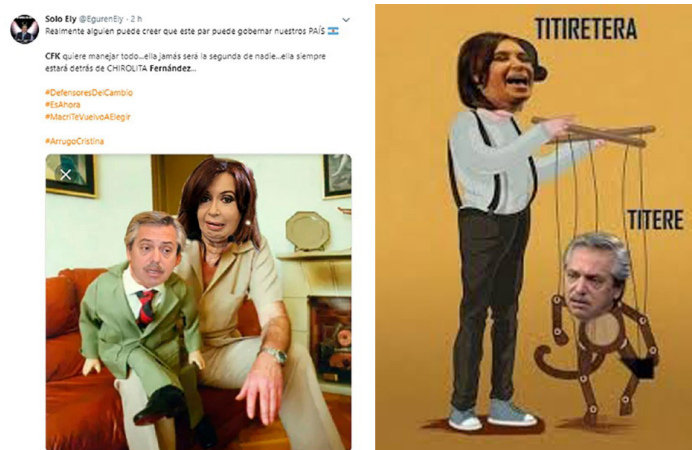
Planteada esta dicotomía, los otros se autoperciben bobos; pero no en el sentido de tontos, sino de inocentes, decentes. Precisamente, la polarización con la que el partido gobernante había encarado la campaña durante 2018 y principios del 2019, llevar a la población a elegir entre un inepto bueno y una estratega malvada (Fontevicchia, 2018; Halperín, 2019). Desde este espacio político se esperaba, entonces, que prevaleciera la opción moral.

Al compartir memes que mostraran a Cristina Fernández como clarividente y a Mauricio Macri como estúpido o inepto, por lo tanto, un militante de la primera podría estar favoreciendo la estrategia elec-

toral del segundo. Porque el marco moral aparecía como techo de la capacidad de votos de Fernández de Kirchner.

Una vez corrida su imagen del lugar preponderante, el encuadre debía restablecer la idea de que ella gobernaría, lo que era coherente con su inteligencia, egolatría y maldad, dadas como características efectivamente existentes.

Los memes dieron cuenta de ello a través de la metáfora del títere y el arquetipo del titiritero como poder oculto.



Cuando se activa el encuadre del títere, pensamos en una marioneta, sin decisión ni voz propias. La metáfora implica que, al igual que un titiritero entre bastidores mueve los hilos de la marioneta en un teatro, una entidad extraña es la que maneja al títere político.

De hecho, hablamos de “gobierno títere” cuando suponemos que un gobierno pequeño o sin poder, está controlado (directa o indirectamente) por la voluntad de importantes empresas o gobierno de otras jurisdicciones con mayor poder económico o militar.

De cualquier modo, la metáfora está fuertemente instalada en nuestro lenguaje cotidiano y nuestra percepción política, como algo negativo. Los gobiernos o gobernantes títeres representan una anomalía para el sistema democrático. Con excepción de los esquemas en que funciona la idea de “lealtad” como

eje organizador de las representaciones políticas, es decir, que el gobernante elegido es representación, a su vez, de otro, como lo fue Cámpora de Perón. Pero esa relación “semiótica” luego tuvo que tener su materializarse en nuevas elecciones.

En el marco de la política argentina caracterizada por el personalismo, instalar el perfil de “títere” de un gobernante es restringirle su capacidad de acción, obligarlo a manifestar constantemente personalidad y decisión propias. La fuerza con que continúa hasta hoy la designación de “Albertíttere” para referirse al presidente electo, pone de manifiesto la efectividad en la alusión a este marco por parte de la oposición, así como la atribución del arquetipo del titiritero a Cristina Fernández, de modo que aunque no aparezca en la esfera pública, se la menciona siempre presente, actuando en las sombras, como lo hace un delincuente o mafioso.



Otro meme en el mismo sentido, pero de todavía mayor despersonalización del candidato, fue el tomado de la cultura popular, Los Simpson, capítulo en que el señor Burns pone a su canario como presidente de la empresa para evadir impuestos. Se asocia esta metáfora del títere con la de mascota, y también con algún tipo de evasión de la ley.

Los Simpson predijeron a Cristina Kirchner candidata a vicepresidente de Alberto Fernández



11:20 - 18 may. 2019

Con esta representación articulaban perfectamente los memes elaborados por el propio kirchnerismo respecto de la maestría de su conductora. Porque en el lenguaje cotidiano se habla de mover o manejar los hilos cuando alguien dirige algo implícitamente, y lo hace a su favor, para aprovecharse de esa posición de control. Lo que hacían los memes “a favor”, leídos desde otros marcos, era confirmar que el centro del poder del espacio político lo seguía ocupando Cristina Fernández, más allá del candidato presidencial. Todas, representaciones que subsisten hasta hoy, casi dos años después de anunciada la fórmula presidencial que hoy ocupa el gobierno.

4. Algunas conclusiones

La complejidad del funcionamiento de la *metáfora*, mediante memes políticos, nos ha llevado a analizar cómo artefactos culturales diseñados desde espacios ideológicos diferentes, pueden desencadenar la activación de un mismo *marco mental*.

Es decir, el encuadre propuesto (por ejemplo, la gran jugadora) puede tener una relación de concurrencia, y no de enfrentamiento, con el marco mental presente en una subjetividad (por ejemplo, la bruja o la titiritera).

Incluso, hemos visto que los memes partidarios pueden producir encuadres que, de fondo, favorezcan la estrategia de marketing electoral del contrincante, como ocurrió con la mayor parte de los memes sobre la figura de Mauricio Macri que se centraron en representar torpeza e ineptitud, antes que malicia o perversidad.

Esto es así porque el encuadre depende de los marcos mentales presentes tanto en la subjetividad que produce como la que lee. A la manera del *lector in fábula* de Eco, los usuarios 2.0 intervienen en la producción de significado de los memes que consumen y difunden.

Es de notar que los encuadres y marcos mentales trasladan unidades de cultura como lo quería Dawkins. De allí que en general sean definibles a través de la alusión a arquetipos (y se podría profundizar esta investigación en relación con la propuesta de Carl Jung) o frases hechas. De modo que su efectividad y viralización proviene de ser fácilmente reconocibles en esos estereotipos ya afirmados en la subjetividad.

En esa dirección, nuestro aparato teórico-metodológico para el estudio de los memes debe incorporar el entrecruzamiento entre las teorías de *agenda setting* y *framing* tal como lo plantea Aruguete

(2017). Básicamente, la agenda temática es siempre, también, una agenda de encuadres determinados, y no pueden observarse ambos fenómenos de manera independiente. Lo que en el estudio de memes significa caracterizar no sólo cuántos memes se producen sobre un tema o persona, sino desde qué encuadre se lo realiza, lo que nos daría la pauta también de cuáles representaciones y marcos mentales activa.

Referencias bibliográficas

- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más poder local*, 30, 36-42.
- Bauso, Matías (05 de marzo de 2020) “La historia detrás de la foto más famosa del Siglo XX: el Che Guevara por Alberto Korda”, *Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/historias/2020/03/05/la-historia-detras-de-la-foto-mas-famosa-del-siglo-xx-el-che-guevara-por-alberto-korda/>
- Calvo, J. (18 de mayo de 2019) “Fernández al gobierno, Kirchner al poder”. *Perfil*. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/opinion/opinion-javier-calvo-alberto-fernandez-cristina-fernandez-al-gobierno-kirchner-al-poder.phtml>
- Cantó, Pablo (09 de octubre de 2017) “La historia de la icónica imagen del Che que ha acabado en miles de camisetas”, *El País*. Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2017/10/09/articulo/1507533794_976528.html
- Cortada de Kohan, N., Macbeth, G. (2006). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones [en línea]. *Revista de Psicología*, 2(3). Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/sesgos-cognitivos-toma-de-decisiones-kohan.pdf>
- Dawkins, Richard (1979). *El gen egoísta*. Barcelona: Labor.
- de los Reyes, I. (26 junio de 2015) “El secreto detrás de la popularidad de Cristina Fernández en Argentina”, *BBC Mundo*, Buenos Aires. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150622_argentina_cristina_fernandez_popularidad_irm
- Fontevecchia, J. (16 de septiembre de 2018) “Tonto sí, malo no”. Editorial *Perfil*. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/tonto-si-malo-no.phtml>

- Halperín, J. (10 de mayo de 2019) “¿Macri es inepto pero no corrupto?”, *Contratapa, Página 12*. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/192770-macri-es-inepto-pero-no-corrupto>
- Lakoff, G. (1991) La metáfora en política. *A Parte Rei: revista de filosofía*, N° 4, 1999.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial com-
plutense.
- Lakoff, G. y Johnson M. (1998). *Metáforas de la vida cotidiana*. España: Cátedra.
- Perassi, L. (2019) Dos formas narrativas del Discurso (Neo)Liberal en Redes Sociales: el relato de superación y la parábola reduccionista. *RILL Nueva Época*, Universidad Nacional de Tucumán, Vol. n° 23 / 2019, Enero – Junio.
- Pigna, F. (S/D) Cámpora al gobierno, Perón al poder. *El Historiador*, La vuelta de Perón (1973-1976). Disponible en: <https://www.elhistoriador.com.ar/campora-al-gobierno-peron-al-poder/>
- Rizo Gutiérrez, Delázkar (2020). El poder de las bromas: comedia, discriminación y libre expresión. *Cienciorama*, Universidad Autónoma de México, agosto de 2020. Disponible en: http://cienciorama.unam.mx/a/pdf/659_cienciorama.pdf
- Rodríguez, Delia (2000). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión, 2013.
- Sánchez-Duarte, J. M., & Magallón-Rosa, R. (2016). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 9-16. Disponible en: <https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.2>
- Shifman, Limor (2014). *Memes in digital culture*. MIT press.