

# De memes, cartones y política

## Cuando la cultura viral aterriza en la política

*Aurora Espina Vergara*

*“Nuestra época, sin duda alguna, prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... Para ella, lo único sagrado es la ilusión, mientras que lo profano es la verdad. Es más, lo sagrado se engrandece a sus ojos a medida que disminuye la verdad y aumenta la ilusión, tanto que el colmo de la ilusión es para ella el colmo de lo sagrado”.*

*Feuerbach (Prólogo a la segunda edición de La esencia del cristianismo)*

Los tiempos actuales están enmarcados por una crisis del logos vs. la imagen, como lo señalaba Sartori,<sup>1</sup> en donde esta preponderancia de la imagen imposibilita nuestro entendimiento de la realidad. A partir de estas afirmaciones es que se vuelve relevante discutir sobre lo que estas construcciones de la narrativa visual y de la cultura viral implican dentro del ámbito de la política; ya que, como lo afirmaba Feuerbach, nuestra época prefiere a la imagen por sobre la cosa, y desde esta lógica el meme constituiría uno de los elementos predilectos o característicos de nuestra época.

Aunado a ello, los esquemas de comunicación evolucionaron de un sistema unidireccional a uno pluridireccional, mismos que se ven reflejados en la modificación de las narrativas comunicacionales, y especialmente de las formas de relacionarnos con nuestro entorno más cercano y aquello que rebasa estas fronteras líquidas de las que Habermas hablaba.<sup>2</sup>

Este nuevo esquema comunicativo dota de gran poder al individuo sobre el discurso, pues cualquier persona es capaz de replicar sus opiniones y posturas sobre cualquier tema, hasta el lugar más recóndito de nuestro planeta, y en los ámbitos más diversos que se pueda imaginar.

Siguiendo este marco, retomo a Manuel Castells<sup>3</sup> que en su libro *Comunicación y Poder* afirma que el poder parte de narrativas comunicacionales, y en este sentido el abordar la política desde nuevas y disruptivas formas, como lo es el meme, nos habla de esta necesidad de mantener el poder dentro del nuevo contexto global e hiperconectado al que nos enfrentamos. Dentro de este mismo esquema, no resulta extraño que al investigar el trabajo orientado al mundo de lo virtual desde los equipos de campaña, tanto de Hillary Clinton como de Donald Trump a la Presidencia de los Estados Unidos Americanos, encontremos a equipos completos dedicados exclusivamente al diseño y creación de

<sup>1</sup> Véase Sartori, Giovanni *Homo videns. La sociedad teledirigida* (México: Punto de Lectura, 2009), en donde afirma que esta preponderancia de lo visible sobre lo inteligible nos lleva a un ver sin entender

<sup>2</sup> Véase Bauman, Zygmunt *Modernidad Líquida* (México: FCE, 2003).

<sup>3</sup> Castells, Manuel, *Comunicación y Poder* (México: Siglo XXI, 2012), p. 85.

memes como un nuevo mecanismo de comunicación política.

Es así que la convergencia entre el entretenimiento y la política resulta fundamental para discutir sobre este nuevo rol que está desempeñando el meme, en el contexto de una cultura viral y en especial en la arena de lo político.

Debemos tener claro pues que la comunicación tiene como base el fundamento emocional; es decir, sobre este tipo de experiencias que nos hace vivir. Esta afirmación está ligada al planteamiento de Andrew Darley en su libro *Cultura Visual Digital*,<sup>4</sup> en donde precisamente hace referencia a esta interrelación entre el entretenimiento y el juego de las emociones y sensaciones que son causadas por los productos de entretenimiento. En razón de ello, conviene seguir lo afirmado por Bosshart y Hellmüller,<sup>5</sup> quienes acuñan el término *politeinment* justamente para discutir sobre estos mensajes políticos que son presentados a través de distintas formas o vías de entretenimiento, dentro de las cuales cabe destacar que no se consideraba al meme como tal.

A partir de esto podemos abordar la importancia que adquiere la cultura viral en este nuevo entendimiento del *politeinment* y de estas nuevas formas de aproximación a la política, pero surge entonces la interrogante sobre ¿qué es el meme político? y ¿qué implicaciones tiene en el contexto de una cultura viral? Para ello, primero empecemos por tratar de conceptualizar qué es el meme y cómo es que éste asume un rol dentro de la comunicación política.

De acuerdo con el doctor Richard Dawkins, un meme es “la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la otra”,<sup>6</sup> y esta transmisión por parte de los indi-

viduos se da en distintos momentos, en distintas formas y en distintos escenarios. Bajo esta lógica deberíamos poder entender al meme político como un producto de entretenimiento para la transmisión masiva de una narrativa política, que puede llegar a ser traducida como un código cultural del estatus que guarda la actividad política en el momento de la generación de éste.

Es así que la utilización del meme en la arena de la comunicación política cobró relevancia, en el momento en que la cultura viral adquirió un peso significativo dentro de los procesos comunicativos de transmisión del conocimiento cultural, de esas audiencias que se rebelaron al esquema de comunicación unidireccional de los medios tradicionales de comunicación, para abrir paso a la generación de su propio código de lenguaje.

A partir de entonces, la generación de estos contenidos se vuelve necesaria, dentro de un contexto en el que la clase política no está cumpliendo con las expectativas de la ciudadanía, y de manera muy específica de los jóvenes, que son los que menos interés tienen de participar en política y quienes paradójicamente son factor decisivo en el proceso electoral del 2018 si se deciden por acudir a las urnas a emitir su voto;<sup>7</sup> además de representar el segmento poblacional que se informa, interactúa y se comunica a través de los medios digitales. Y si estamos hablando de lograr generar un capital político dentro de un contexto de competencia, ya sea interna al partido político o en el ámbito electoral, se vuelve indispensable dar un salto a las plataformas digitales para poder llegar más fácilmente a las audiencias hiperconectadas.

La realidad es que en la actualidad el meme, en el terreno de lo político, no sólo está teniendo una función que sirve para plantear

<sup>4</sup> Darley, Andre. *Cultura Visual Digital*. España: Paidós, 2002.

<sup>5</sup> Louis Bosshart y Lea Hellmüller, “Pervasive Entertainment, Ubiquitous Entertainment” *Communication Research Trends* volumen 28 no. 2 (2009): pp. 3-19.

<sup>6</sup> MEME MX, <http://www.mememx.com>.

<sup>7</sup> De acuerdo con el Índice Nacional de Participación Juvenil 2014, realizado por Ollin Jóvenes en Movimiento A. C., los jóvenes conforman el 29.7% del total de personas de la lista nominal del Instituto Nacional Electoral, lo que representa un total de 25 millones 297 mil 483 votos jóvenes potenciales en el siguiente proceso electoral.

***La utilización del meme en la arena de la comunicación política cobró relevancia, en el momento en que la cultura viral adquirió un peso significativo dentro de los procesos comunicativos de transmisión del conocimiento cultural, de esas audiencias que se rebelaron al esquema de comunicación unidireccional de los medios tradicionales de comunicación, para abrir paso a la generación de su propio código de lenguaje***

una narrativa política, sino también como una forma de entretenimiento para las audiencias en el mundo virtual. Esto confirma el planteamiento de Baudrillard<sup>8</sup> sobre la desvinculación de los símbolos con los objetos, en donde los productos culturales dejan de tener una finalidad específica.

Podríamos llevar el debate a dos discusiones distintas sobre si el meme puede constituir o constituye un mecanismo comunicativo que contribuye al acercamiento de la ciudadanía a los asuntos políticos. O si al final, este reduccionismo o sintetización de las propias narrativas comunicacionales de la política tradicional contribuyen a una reconfiguración del espacio público que empobrece los procesos de deliberación pública.

En este entendido, vale la pena cuestionarnos sobre si los cartones políticos tuvieron un efecto en ese sentido: podríamos hablar de una estrecha relación entre el cartón político y el meme, pues pareciera que ambos encierran un anhelo de fungir como válvulas de escape de toda esta frustración y enojo con la clase política, para hacer llegar esta narrativa

inclusive al público menos interesado e instruido en política.

La gran diferencia existente entre el cartón político y el meme, es que en ambos casos su origen y modo de transmisión es muy distinta, ya que mientras el cartón político está principalmente centrado en la prensa tradicional y su modo de transmisión está limitado de alguna forma al número de impresiones de los periódicos y/o revistas, en el caso del meme este puede surgir de distintas formas, sea en video, imagen, GIF, u otro; tienen capacidad para transmitirse viralmente, cualquiera lo puede producir y puede ser publicado en cualquier plataforma.

**El meme o el arte de todo lo que puede usarse para mentir**

En su *Tratado de Semiótica General*, Umberto Eco afirma que “[...] la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir”<sup>9</sup>; y dentro de esa misma lógica, si un objeto no puede ser usado para mentir, tampoco lo será para decir la verdad. Por lo que el meme representa así un ámbito de estudio desde el campo de la semiótica para analizar la construcción de las narrativas políticas. Este ámbito resulta

<sup>8</sup> “En la lógica de los signos, como en la de los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad definida. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo, para las cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación”. Baudrillard, Jean, *La Sociedad del Consumo. Sus mitos, sus estructuras* (Madrid: Siglo XXI, 2006), p. XIII.

<sup>9</sup> Eco, Humberto. *Tratado de Semiótica General* (España: Lumen, 1991), p. 22.

novedoso y prácticamente inexplorado, pues la discusión “académica” en torno a las nuevas posibilidades que genera el meme como vehículo para la transmisión de narrativas comunicacionales es muy reciente y de poco volumen.

En lo personal considero como un área de oportunidad desde el ámbito de la comunicación, el explorar qué tan efectiva resulta la transmisión del mensaje político, construido a partir de una estructuración lógica y premeditada de símbolos que estén alineados a una narrativa política específica, a partir de la construcción del meme como unidad sintética de la información de la cultura política.

En este sentido hay quienes afirman que la llegada de la política a los memes los arruinó por completo, pues los despojó de esa originalidad, libertad e independencia que los caracterizaban antes de que la política tuviera algo que ver al respecto. Y en cierta medida esta crítica también tiene como origen que son pocos los ámbitos en los que el ciudadano de a pie, en la actualidad, no es bombardeado con cuestiones políticas partidistas y gubernamentales.

Resulta muy interesante explorar al meme como una nueva forma de interacción con estas audiencias hiperconectadas, pues representa una vía sintetizada para lograr transmitir más fácilmente el mensaje, de una manera más dinámica, y sobre todo de una forma mucho más atractiva y fuera de la propaganda y la política convencional.

Habrà que hacer un balance sobre los efectos positivos o negativos que esta evolución de la comunicación política está teniendo no sólo con finalidades electorales, sino de manera especial, como un nuevo mecanismo para lograr acercar a la política con la ciudadanía de una forma fresca, totalmente disruptiva y fuera del común. La desventaja de este mecanismo es que resulta en una visión bastante reduccionista de los asuntos políticos.

En fin, ya el tiempo dirá si los ciudadanos se apropian de los memes políticos como una forma de transmitir el modo de hacer política, o si simplemente funcionan como críticas temporales que mueren en un cierto periodo de tiempo; o si finalmente estos contenidos logran centrar el interés de los ciudadanos en los asuntos relacionados con la política. Considero que este es un camino por explorar y sobre todo por analizar. **B**

## Bibliografía

- BAUDRILLARD, Jean. *La Sociedad del Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XI, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidad Líquida*. México: FCE, 2003.
- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y Poder*. México: Siglo XXI, 2012.
- DARLEY, Andrew. *Cultura Visual Digital*. España: Paidós, 2002.
- DEBORD, Guy. *La Sociedad del Espectáculo*. España: Pre-textos, 2002.
- ECO, Umberto. *Tratado de Semiótica General*. España: Lumen, 1991; p. 22.
- LOUIS Bosshart y Lea Hellmüller. “Pervasive Entertainment, Ubiquitous Entertainment”. *Communication Research Trends*, volumen 28 no. 2, 2009; pp. 3-19.
- OLLIN, Jóvenes en Movimiento, A. C. (2014) Índice de Participación Juvenil 2014, Ollin A. C., México.
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Punto de Lectura, 2009.