

Título LOS MEMES Y SU USO POLÍTICO

•Nombres de los participantes: Ignacio Linari, Ramiro Esteban, Thiago Chiarito.

•Escuela u Organización: Instituto Pater C.E

•Tutor: Julieta Prato

•Eje en el que se inscribe el trabajo: Comunicación y lenguajes

Introducción

Conversar a partir de imágenes, que las perspectivas de los debates se amplíen y nuevos agentes participen de las conversaciones es importante. Las imágenes circulan con más agilidad y son vistas con mayor facilidad que los textos o los panfletos políticos.

A veces es más fácil hacer una imagen que incorpore una opinión o punto de vista, que redactar un texto que resuma un posicionamiento político. Entonces los memes han adquirido un rol cada vez más relevante en las batallas políticas contemporáneas.

Este trabajo presentará al meme como una herramienta discursiva y estratégica en el escenario político, en especial en el escenario político digital, donde a diario compiten ideas y posturas para ampliar los debates.

Esta investigación pretende explorar los usos estratégicos que se le dan a los memes en la comunicación política, mediante la relación que tienen con un discurso político virtual.

Se presentará al meme como un dispositivo formado con símbolos e imágenes con la finalidad de difundir ideas, sentimientos y emociones de forma finalizada por la web que se expone de forma cómica, cargado de ironía y de forma satírica.

Objeto de la investigación

Se debe trabajar sobre el poder de los memes en la comunicación política. El marketing de memes es el arte de aprovechar el momento oportuno, porque una imagen dice más que mil palabras, pero... un buen meme vale más que todas las imágenes.

Esta palabra que pareciera estar de moda se deriva del griego “mimena” que significa “algo imitado” y refiere a una forma de propagación cultural y que se ha

convertido en una de las formas más fáciles y contundentes no sólo para divertir sino para comunicar

Ante el creciente nivel de viralización del meme como herramienta discursiva en redes sociales, la investigación buscará responder ¿Qué usos estratégicos se le dan a los memes en comunicación política?

Objetivo general:

Determinar los usos estratégicos del meme en comunicación política

Objetivos específicos:

Describir las características y posibles usos del meme según revisión documental y de literatura científica

Analizar el corpus de memes políticos en Argentina

Identificar a qué usos responde la utilización de memes en la comunicación política

El meme como objeto de imitación

Según la mimética, los memes son elementos de información cultural que se transmite de mente a mente con variaciones y selecciones, por imitación y con tres características: fidelidad, fecundidad y longevidad. De esta manera, al incluir estas características en el proceso imitativo se determina su éxito, es decir, que el meme sea copiado de forma precisa, que se hagan copias de él y que duren.

Los memes surgen como una forma de interacción social, como referencias culturales o como una forma de describir situaciones de la vida real de las personas. Apelan a la diversión y al ingenio de descifrar un mensaje implícito que puede llegar a ser entendido sólo si se cuenta con la información necesaria para entenderlo.

La aparición del internet modificó la forma de comunicarse, en especial por la rapidez con la que se comenzaron a transmitir los mensajes, bajo esta circunstancia, los memes, hoy se virilizan de forma inmediata y pueden llegar a expandirse a escalas impensadas.

Sus inicios se remontan en la década de los 90' y pese a que no partieron como memes, es decir con ese nombramiento, fueron las imágenes de GIF (animadas) en exceso virilizadas por correos electrónicos. Eso originó que los mensajes perdieran formalidad y se transformaran en un elemento de entretenimiento.

Fue entre 2000 y 2002 en el que aparecieron los primeros memes en internet que se acompañaron por textos, los que conocemos como tales hoy. La

aparición de los primeros celulares modificó la extensión de las palabras para que los usuarios pudiesen mandar mensajes de texto más cortos y no pasarse de un máximo de caracteres.

Al cambiar esta forma de comunicarse, comenzaron a divulgarse imágenes que honraban la variación que tenían las palabras. La evolución de este tipo de mensajes permitió que se utilizaran ya no sólo con la intención de entretener, sino, además, de adaptarse al contexto noticioso de los países.

Grandes marcas comerciales como Netflix, Snickers, y Axe, entre otras, amplificaron de una forma positiva los mensajes a través de memes con el aumento de las posibilidades de interacción y fidelización que los medios tradicionales no permiten.

Gracias a estos y otros buenos resultados, los memes comenzaron a utilizarse de modo estratégico por partidos o figuras políticas con fines propagandísticos debido a un empleo político, los memes en la comunicación política todavía se encuentran en una fase inicial pero se ha demostrado su potencial para modificar la relación de los gobiernos, candidatos y electores que ejercen impacto, con dos enfoques: constructivo (positivo) y destructivo (negativo).

El meme constructivo, busca fortalecer propuestas de campaña, planes de desarrollo, gestiones administrativas, se apropia de temas y frases establecidas por los equipos de comunicaciones. Por su parte el meme destructivo, con enfoque negativo, es utilizado para resaltar los desaciertos de campaña de los opositores o la gestión de bloques, partidos o gobiernos de turno.

Ambas estrategias se aplican en plataformas digitales, de forma masiva y repetitiva para atacar el cerebro del votante, el real lugar donde “se ganan o se pierden las elecciones.”

El discurso digital

La mediatización del discurso político en redes sociales ha dejado en segundo plano el discurso político tradicional y ha reavivado el debate en torno a las transformaciones que estas nuevas prácticas discursivas introducen en la forma de hacer política. En este debate, se enmarca la pregunta acerca de la dimensión argumental (característica tradicional del discurso político) que pueden, o no, revestir los enunciados de los políticos.

En el último tiempo, los discursos de los políticos experimentaron un nuevo proceso de mediatización: su producción y difusión en las redes sociales. En este contexto, se ha destacado el uso de la red social Twitter cuyas características, tales como la economía de recursos; la posibilidad de articular mensajes complejos en los que

se combinan textos, imágenes, sonido, y sus múltiples posibilidades; y la rapidez de publicación y actualización a través de dispositivos móviles; la han configurado como una de las redes sociales favoritas de los políticos.

Se ven entonces nuevas posibilidades en la usabilidad de las redes sociales, una disciplina que se escribe a diario y en la que sus usuarios políticos y ciudadanos son parte activa de su crecimiento y de sus nuevas acciones.

Cada una de las campañas presidenciales triunfadoras, utilizaron una estrategia de comunicación particular con sus electorados a través de las redes sociales. La forma en la que los candidatos se comunicaban con cada una de ellas era personalizada, segmentada y de acuerdo a sus intereses. Así crearon una comunicación de “tu a tu” entre futuros gobernados y futuro gobierno. Si bien el éxito obtenido durante sus campañas lo trataron de plasmar en sus gestiones presidenciales, la dificultad de comunicarse con todo el país, con cada uno de sus ciudadanos, es el principal obstáculo y el reflejo de las malas cifras de interacción entre las cuentas de redes sociales oficiales de cada uno de sus gobiernos.

La comunicación de “tu a tu” entre gobierno y gobernados parece ser más fácil que la que tuvieron como candidatos y electorado. En este punto, podríamos hablar de la instrumentalización electoral de las redes sociales pero nuevos casos y usos de las redes sociales, nos hacen pensar en ellas como un nuevo, crucial y efectivo medio.

Las mil palabras de una imagen

La palabra escrita, complementa, controla, guía y direcciona el sentido de una imagen y su mensaje, impide que el significado, se pierda, en la individualidad del lector. La imagen es portadora de un mensaje, su sentido lo podemos encontrar en dos tipos de mensaje:

El mensaje no codificado: aquí la imagen se encuentra despojada de toda connotación. Es objetiva e “inocente”. Es el estado literal de la imagen, al punto de percibirse como un mensaje que parece carente de códigos. Aquí interfiere la técnica de su composición, el material, el aspecto estético y todo lo concerniente a los elementos del diseño y montaje de la imagen como pieza que saltan a la vista en una primera lectura. Eso es lo que la imagen es en sí. Tiene que ver con lo explícito que ofrece la imagen. La imagen literal que denota.

El mensaje codificado: es el mensaje con mayor profundidad, en el la tarea es connotar, hilar lo que se ve, con lo que se ha de interpretar a posteriori. Tiene que ver con la influencia cultural, simbólica, que según el receptor, será percibida en

mayor o menor medida. Es el modo en que la sociedad lee el mensaje en la imagen y su composición. La imagen se vuelve simbólica, connota el significado.

El discurso como práctica política y social

El discurso político, es una práctica política y social importante para la creación de debates, consensos así como opinión pública. El desarrollo del discurso político tiene que relación con la cultura política de cada país, ya que condiciona el discurso y se adapta a los cambios de cada sociedad.

Conclusión

El uso de los memes en la política puede ser bueno y útil para hacer una campana ya que es algo por así decirlo moderno o más adaptado a la época, aunque también está claro que puede ser algo informal o poco tradicional o lo que estamos acostumbrados las generaciones actuales a ver.