



¿Vas a usar memes o no? Primer aviso

Are you going to use memes or not? First notice

Macarena Volpe

Comunicadora (UNLP), especialista en Comunicación Política Digital. Correo electrónico: soymacarena-volpe@gmail.com

Sofía Menichelli

Estudiante de la Tecnicatura en Gestión, Política y Medios de Comunicación (UNDAV). <https://twitter.com/SofiMenichelli>

Recepción: 13/11/2023 | Aprobación: 22/11/2023

Resumen

Casi todas las personas saben qué es un meme, o tienen al menos una idea. Muchas personas los consumen y comparten a diario; otras los producen. Si prácticamente todo el mundo entiende a qué nos referimos cuando hablamos de memes, ¿qué tanto puede haber para decir al respecto? Muchísimo. Sobre todo cuando pensamos los memes en clave de comunicación política al intervenir en la esfera pública y en el vínculo con la ciudadanía.

Con los memes, no solo nos reímos; tienen algo aún más potente: generan empatía y nos hacen sentir identificados. Nos llevan como en un *loop* a compartirlos con otras personas, lo que aporta a la circulación y amplificación de ideas o noticias.

Los memes se inscriben en una serie de fenómenos de la cultura digital; son producciones con peso propio que llegaron para quedarse. Es mucho lo que hay para observar, analizar y discutir acerca de ellos.

Palabras claves: memes; memética; comunicación digital; política; redes sociales.

Abstract

Almost everyone knows what a meme is, or at least has an idea. Many people consume and share them on a daily basis; some people produce them. If practically everyone understands what we mean when we talk about memes, how much can there be to say about them? Much. Especially when we think of memes in terms of political communication, intervening in the public sphere and in the link with citizens.

With memes we don't just laugh; they have something even more powerful: they generate empathy and make us feel identified. They take us as if in a loop to share them with other people, contributing to the circulation and amplification of ideas or news.

Memes are part of a series of phenomena of digital culture; they are productions with their own weight that are here to stay. There is a lot to observe, analyze and discuss about them.

Keywords: memes; memetics; digital communication; politics, social networks.

1. Primero lo primero: ¿qué es un meme?

El término *meme* fue utilizado por primera vez en 1976, en el libro *El gen egoísta*, del biólogo evolutivo Richard Dawkins, y proviene del griego *mimema* (cosa que se imita).

¿Qué hacía un biólogo evolutivo inglés hablando de memes? Comparaba la propagación de los memes con la de un virus:

Los genes son replicadores. Hacen copias precisas que potencialmente duran a través del tiempo evolutivo [...]. Los memes se propagan a través de la cultura humana [...]. Los memes hacen lo mismo que los genes, sólo que por rutas diferentes. (Dawkins, en *Senso Centrista*, 2015)

La palabra *meme* fue incorporada por la Real Academia Española en 2018, y tiene dos acepciones:

1. m. Rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación.
2. m. Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.

Todo meme es político

Los memes no generan votos de forma lineal, pero sí crean sentido cultural. Proponen nuevas lenguas y formas de comunicarnos. En una misma pieza, se conjugan la ideología, la creatividad, el humor, la inmediatez, la ironía y el absurdo.

Principalmente en esta época, donde lo efímero gana terreno en las maneras de vincularnos, no es extraño que, sin demasiada elaboración, podamos transmitir un mensaje que condense todo lo que nos pasa, por complejo que sea: desde la situación económica de un país hasta un desamor, la ansiedad, etc. Los memes tienen la capacidad —o el superpoder— de ayudarnos a hablar de prácticamente cualquier cosa a través del humor, por ejemplo: animarnos a invitar a salir a la persona que nos gusta, avisar que no queremos ir a determinado lugar, o «tirarle un palito» a alguien.

Reflexionar, reírse o producir memes no distingue clase social, identidad de género o edad. Si bien existe una segmentación y un enfoque para cada población, prácticamente todas las personas podemos identificarnos con algún meme. La sencillez para encontrar y utilizar estas herramientas en nuestras comunicaciones cotidianas nos ubica, de alguna forma, a todos en un mismo lugar.

Imagen 1



Fuente: @memespoliticaycoso

2. El rol de las audiencias

Las personas usuarias de internet no somos simplemente consumidoras culturales: somos prosumidoras. Intervenimos, producimos nuevos memes y los reintroducimos en el circuito cultural. Asumimos una posición crítica y activa ante esos objetos culturales.

En *marketing* digital se utiliza el término CGU —contenido generado por usuarios— para referirse a todos aquellos contenidos creados por los usuarios de forma independiente, y no por las

marcas. Un ejemplo típico de CGU es el *unboxing*: tendencia en redes sociales que consiste en grabar y compartir el momento en el que sacamos un producto de su caja/paquete. Así como también los posts de X o las historias de Instagram, en donde mostramos un producto mencionando a la marca, para que luego esta pueda repostear en su propia cuenta.

Las marcas históricamente han capitalizado la comunicación «de boca en boca» para atraer a nuevos clientes. Y esto siempre funcionó porque, al momento de elegir productos o servicios, las personas confiamos más en las opiniones, experiencias y recomendaciones de nuestros pares que en los mensajes puramente publicitarios. El aumento del CGU confirma la vigencia y efectividad de esta misma estrategia, pero llevada al terreno digital.

En el caso de la comunicación política, la mayoría de los memes están enmarcados en esta categoría (CGU). Son creados por la militancia digital y se difunden principalmente en cuentas satélites, es decir, en aquellas cuentas que no pertenecen a los activos digitales oficiales de las instituciones, los candidatos o funcionarios públicos. Aunque también hay otros memes que son ideados, elaborados y puestos en circulación como parte de la estrategia de los equipos de comunicación.

3. Los memes en la comunicación política

Muchas de las personas usuarias de internet son también votantes. Pero cuando hablamos de comunicación política digital, lo primero que debemos entender es que ni los seguidores ni los *likes* equivalen a votos; aunque el volumen y grado de compromiso de la comunidad digital sí podrían darnos un indicio acerca de los niveles de reconocimiento, popularidad y aceptación.

Los equipos de comunicación tienen el objetivo de planificar y operativizar una estrategia a fin de lograr una buena *performance* en el ecosistema digital. En función de esto, los memes podrían tener un rol importante dentro del plan de contenidos, ya que, si están bien ejecutados, pueden contribuir a:

- Conectar con la comunidad y generar empatía.
- Alcanzar a nuevas audiencias y segmento joven.
- Obtener más interacciones en las redes sociales, lo que mejora el alcance de los contenidos y el posicionamiento de la cuenta.
- «Ablandar» una identidad que es percibida como rígida, seria o muy estructurada.
- Generar reconocimiento, diferenciación y recordabilidad en la audiencia.
- Sumarse a la conversación digital, e instalar temas en la agenda.
- Informar con mayor impacto y potencialidad de viralización que con otro tipo de contenidos.

4. El lado B de las campañas

Si entendemos como lado A a todo lo que sucede en las cuentas oficiales, podríamos decir que el lado B se configura con todo aquello que pasa por fuera. ¿Por qué existe esta distinción? Porque hay temas y prácticas que podrían ser funcionales a la estrategia de campaña, pero no son políticamente correctos para difundir de manera oficial. Ese tipo de contenido «incorrecto» es el que circula en las cuentas del lado B. Los memes están enmarcados en esta categoría porque proponen una nueva forma de expresar opiniones, más lúdica y disruptiva, donde los límites entre lo que está permitido decir y lo que no son difusos.

Las cuentas satélites son aquellas que, si bien no pertenecen a los activos digitales oficiales, funcionan como replicadoras de sus discursos y motorizan la circulación de ideas y viralización de noticias. Es el caso, por ejemplo, de las cuentas de Instagram @laizquierdamemes, perfil que comparte memes de izquierda (Imagen 2), @elpelucamilei, que difunde contenidos mayormente audiovisuales, afines a Milei y su espacio político LLA (Imagen 3), o @agstmassa que enaltece la figura de Sergio Massa, candidato de UxP, y lo muestra en diferentes acontecimientos históricos o realizando hazañas increíbles a través de imágenes creadas con IA (Imagen 4).

Imagen 2



Imagen 3



Fuente: @laizquierdamemes

Fuente: @elpelucamilei

Imagen 4



Fuente: @agstmassa

5. Viajando a la velocidad de los memes

Los tiempos en el mundo digital son vertiginosos, todo sucede demasiado rápido. A veces en solo unos pocos minutos, vemos en las redes sociales las reacciones y repercusiones por alguna declaración que acaba de realizarse en medios de comunicación tradicionales —como la radio o la tele—. Eso hace que, en muchas ocasiones, nos crucemos con el meme antes de entender a qué hecho hace referencia. En las redes sociales, ya es una práctica habitual «pedir contexto» cuando vemos un meme que no logramos comprender a simple vista por falta —total o parcial— de información. En este sentido, podemos afirmar que los memes funcionan también como «gancho» para que las y los internautas vayan a buscar información sobre una determinada noticia.

Imagen 5



Fuente: @gerardomorales

El *timing* es fundamental. Es importante utilizar aquellos memes que están en tendencia, y no los que ya se gastaron de tanto usar y que, justamente por eso, ya no tienen impacto ni producen en la audiencia el efecto deseado.

6. Marca personal

En *marketing* digital, se conoce como *personal branding*¹ a la gestión de la marca personal. Para empezar a optimizarla, es importante tener en claro cómo nos gustaría que nos vean o recuer-

¹ Ver: <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/#:~:text=es%20personal%20branding%3F-,Personal%20branding%20es%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20tu%20marca%20personal%2C%20actuando,esa%20imagen%20para%20tu%20audiencia.>

den, y trabajar en el diseño y la proyección de esa imagen para la audiencia. Lo siguiente es realizar una investigación para saber si esa imagen deseada está alineada —o no— con la percepción que tienen las personas. En función de esto, los memes pueden ser utilizados como recurso para «ablandar» aquellas identidades digitales que son percibidas como rígidas, serias o muy estructuradas. Ejemplo real: algunos de los memes publicados en la cuenta oficial de Instagram de Diana Mondino (Imagen 6).

Imagen 6



Fuente: @diana_mondino

7. La importancia de capitalizar el humor

Cuando los memes ya están circulando, lo mejor que puede hacerse es usarlos estratégicamente, mostrar el lado más humano y que uno sabe reírse de sí mismo.

Ejemplo real: tras el primer debate presidencial (octubre 2023), el candidato cordobés Juan Schiaretti (Imagen 9) respondió en sus redes a los memes que se viralizaron tras sus reiteradas alusiones a la provincia de Córdoba y su desempeño como gobernador.

Imagen 7



Fuente: @majojofre

Imagen 8



Fuente: @porqueestendencia

Imagen 9



Fuente: @JSchiaretti

Las personas hacen política con memes, y cuando los políticos también lo hacen, se acercan un poco más a ellas. Ejemplo real: en 2021 el ministro del Interior Eduardo "Wado" de Pedro (Imagen 10) respondió con un meme a través de sus redes sociales a las notas periodísticas que romantizaban cómo era vivir fuera de la Argentina.

Imagen 10



Fuente: @wadodecorrido

En 2022 el jefe de Gobierno porteño Horacio Rodríguez Larreta (Imagen 12) respondió a un hilo de Twitter en el que se lo comparaba con el Sr. Burns de *Los Simpson*.

Imagen 11



Fuente: @pabcai

Imagen 12



Fuente: @horaciolarreta

Ofelia Fernández (Imagen 13), la legisladora más joven en la historia de nuestro país, sufrió una ola de críticas por su cuerpo y su manera de vestir. Ella eligió tomárselo con humor y respondió con el siguiente meme:

Imagen 13



Fuente: @Ofefernandez_

Otro ejemplo es el del gobernador de la provincia de Buenos Aires Axel Kicillof, quien es muy activo en la red social TikTok. Allí sube videos sobre sus políticas públicas, acciones de gestión y también responde a la oposición con memes y humor. En noviembre de 2023, compartió un video que mostraba su apoyo a la candidatura de Sergio Massa utilizando una de las tendencias en esa red social. El video se hizo viral, habiendo recogido más de 21.600 likes:

Imagen 14



Fuente: @kicillofok

8. La «fábrica de jingles»

La manera más efectiva de incentivar a las audiencias para que sigan produciendo es dándoles espacio, mencionando a las personas o cuentas creadoras y compartiendo sus creaciones.

El mejor ejemplo de esta estrategia durante la campaña 2023 es el de «La Fábrica de Jingles». Se trata del segmento conducido por Pedro Rosemblat, Marcos Aramburu e Ivana Szerman en su programa *Tres Estrellas*, que se transmite por *streaming* en el canal de YouTube Somos Gelatina.

La propuesta consistía en modificar canciones que hicieran alusión a la campaña electoral. Miles de usuarios se sumaron a crear versiones musicales que hicieron furor en las redes y que rápidamente se tradujeron en memes, lo que convirtió a la fábrica en un fenómeno viral que llegó incluso a ser compartido por los medios masivos de comunicación tradicionales, así como también por los mismos candidatos de las canciones. En solo 24 horas, los habían visto casi 90.000 personas en YouTube (un público que, según sus métricas, tiene entre 18 y 40 años).

Pese a la posición partidaria de los conductores, el programa llamó la atención de la ciudadanía de izquierda a derecha, y cosechó canciones para todos los candidatos. Se popularizó al punto de realizar un festival los días 15 y 16 de noviembre con entradas agotadas. Un punto del *streaming* es justamente que los usuarios tengan la posibilidad de responder en vivo y chatear con los conductores, lo cual es un estímulo para hacer crecer la audiencia y su deseo de participar,

de ser parte. En este sentido, en el programa se compartieron los *jingles* que crearon los usuarios de todos los partidos políticos; ello logró algo fundamental para la interpelación de las personas: sentirse protagonistas.

Imagen 15



Fuente: @somosgelatina

Frente a todo lo expuesto anteriormente, no caben dudas de que los memes no solo son divertidos; bien utilizados, también pueden ser funcionales a la comunicación estratégica de marcas, personas, proyectos e instituciones. En el mundo de la comunicación política, algunos ya descubrieron su impacto, y empiezan a experimentar su uso en modo «prueba y error», aunque todavía con cierto recelo. ¿Y vos... seguís pensando que con los memes no se puede hacer política?

Referencias

Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Oxford University Press.

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.), [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es/?id=bAclNvw>

Senso Centristo (14 de mayo de 2015). *Genes y Memes - Richard Dawkins (subtitulado en español)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F6sQYLjLok0>

Imágenes

Imagen 1

Memes, Política y Coso [@memespoliticaycoso]. (12 de noviembre de 2023). *Es hoy, es hoy* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzjVjKdu5Nv/>

Imagen 2

La Izquierda Memes [@laizquierdamemes]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/laizquierdamemes/>

Imagen 3

El Peluca Milei [@elpelucamilei]. (s. f.) Publicaciones [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/elpelucamilei/>

Imagen 4

Archivo General Sergio Tomás Massa [@AGSTMassa]. (s. f.). *Tweets* [Perfil de X]. <https://twitter.com/AGSTMassa>

Imagen 5

La Política en Memes [@lapoliticaenmemes]. (s. f.) Publicaciones [Perfil de Instagram]. <https://www.instagram.com/lapoliticaenmemes/>

Imagen 6

Diana Mondino [@diana_mondino]. (s. f.) Publicaciones [Perfil de Instagram]. https://www.instagram.com/diana_mondino/

Imagen 7

MJ 2r [@MajoJofre]. (1/10/23). *No entendí, Schiaretto quiere ser presidente de Córdoba?* [Tweet] [Imagen adjunta]. X. <https://twitter.com/MajoJofre>

Imagen 8

¿Por qué es tendencia? [@porquetendencia]. (1/10/23). *“Schiaretto”. Porque así es Córdoba, según explica Schiaretto en el #Debate2023.* [Tweet] [Imagen adjunta]. X. <https://twitter.com/porque-TTarg/status/1708645592665112676https>

Imagen 9

Juan Schiaretto [@JSchioaretti]. (2 de octubre de 2023). *Gracias a todos por el humor que hicieron por lo que conté en el #Debate2023. Voy a seguir hablando de...* [Tweet] [Video adjunto]. X.:// twitter.com/JSchioaretti/status/1708973070415811065

Imagen 10

Wado de Pedro (5 de agosto de 2021). *Con este meme me sumo a la campaña “en el exterior estamos mejor” que llevan adelante tan tenazmente algunos medios...* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/wadodecorrido/photos/a.298690020156741/6612643162094697/?type=3>

Imagen 11

CornelioDelRancho [@pabcai]. (24 de mayo 2022). [Hilo] [Imágenes adjuntas]. X. <https://twitter.com/pabcai/status/1529135614662164482>

Imagen 12

Horacio Rodríguez Larreta [@horaciorlarreta]. (25 de mayo 2022). *Te dejo uno más: trabajando en el Barrio 20. Decí que tengo que seguir laburando porque, si no, te completo...* [Tweet] [Imagen adjunta]. X. <https://twitter.com/horaciorlarreta/status/1529608731851464707?lang=es>

Imagen 13

Ofelia Fernández [@OfeFernández_]. (31 de marzo de 2022). *Podrán* [Tweet] [Imagen adjunta]. X. https://twitter.com/OfeFernandez_/status/1509541811450118147

Imagen 14

Axel Kicillof [kicillofok]. (Enero de 2023). *#7deCada10 argentinos le decimos que NO a Milei. #unionporlapatria #massa #axelkicillof #parati #fyp.* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@kicillofok/video/7296664272409480453?_r=1&_t=8hbfBVmxHc6

Imagen 15

Gelatina [@somosgelatina] (21 de julio de 2023). *LA FÁBRICA DE JINGLES ES UN ÉXITO ROTUNDO* 🎵🎶🎵🎶 [Tweet] [Imágenes adjuntas]. X. <https://twitter.com/somosgelatina/status/1682505267366227970/photo/1>