



ADELANTE
ANDALUCIA
2D IS COMING

LOS "MEMES" COMO CATALIZADOR IDEOLÓGICO: LA REPÚBLICA MEMERA ANDALUZA

MANUEL RODRÍGUEZ MORILLO

Politólogo y codirector de Cámara
Cívica.

(@ManuRodriguezCC)

El 2 de diciembre de 2018 tuvieron lugar las elecciones autonómicas en Andalucía. De ellas salió un nuevo Parlamento de Andalucía, cuya mayor novedad fue la entrada, por primera vez en una cámara legislativa, del partido de extrema derecha Vox. Sus diputados, junto con los de Ciudadanos, fueron fundamentales para lograr el cambio de gobierno en esta comunidad tras décadas de socialismo, dando la presidencia de la Junta de Andalucía a Juan Manuel Moreno Bonilla, candidato del Partido Popular.

Lo interesante de aquellas elecciones no fue sólo el resultado, sino también el proceso: la campaña electoral estuvo trufada de varios experimentos que intentaron movilizar el voto

cambiando estilos y lenguajes. De entre ellos destaca la gran importancia otorgada a los memes, que desde hace algún tiempo han sido un elemento catalizador de una reflexión y debate en torno a lo andaluz y las condiciones en las que se desenvuelve Andalucía.

¿Por qué deberían importarnos los memes?

Hace no tanto, los medios de comunicación se arrogaban la inmensa mayoría de la producción de sentido y significado en nuestras sociedades. Junto con las instituciones políticas, eclesíásticas, educativas y otras, los medios de comunicación de masas y la industria cultural subsiguiente contribuían a generar consensos y lenguajes comunes para toda la ciudadanía. Sin embargo, en los últimos tiempos, nuestra transformación en una sociedad-red formada por nodos interconectados por los que fluye a información libremente ha trastocado este estado de las cosas. Especialmente a partir de la aparición de internet y la web 2.0, que permite a los usuarios crear y compartir su propio contenido, la sobreabundancia de información ha cambiado la dinámica de los medios: la velocidad a la que ocurren los sucesos depaupera la calidad de la información y obliga a los medios a competir por la atención del público.

Según Limor Shifman, en este contexto cobra gran relevancia la aparición de dos fenómenos interconectados y vinculados a internet: la viralidad, que es la capacidad de un contenido de ser distribuido masivamente en poco tiempo; y la "memicidad" que añade a lo anterior que su distribución masiva se debe a una progresiva interacción y modificación de su contenido sin que su significado o función se pierda.

Según el antropólogo Santiago Martínez-Pais, teniendo todo esto en cuenta, el potencial comunicativo del meme como transmisor de ideas y significados lo convierte en una herramienta ideal para difundir mensajes en la web 2.0. La progresiva modificación y difusión del meme permite generar comunidades online que progresivamente vayan definiéndose por grupos de intereses. Entre estos grupos de interés, para lo que nos ocupa, destacan los determinados por su orientación ideológica. Estos colectivos virtuales pueden convertirse en actores clave en la interiorización y propagación de discursos muy segmentados.

La República Memera Andaluza

A inicios de 2018 se habían creado, por diferentes circunstancias, más de una treintena de páginas de Facebook cuyos contenidos variaban entre el

humor, la cultura, la historia o la denuncia política. Todas ellas tenían en común en mayor o menor medida la publicación de memes vinculados a temas andaluces. Páginas como Andalusian Shitposting, S de Cabeza, Ciropo de Freza o Glorious Andalusian Emirate Memes, entre muchos otros, no sólo publicaban memes, sino que sus páginas dialogaban generando un círculo virtuoso. Este proceso cristalizó en la creación de la República Memera Andaluza, un “colectivo plural, humorístico y combativo en defensa de la cultura andaluza”. Un sujeto político soberano que sólo existe en internet, pero con agenda y objetivos comunes.



En el movimiento memero andaluz se articulan varios elementos comunes identificables a las diferentes páginas de memes: por una parte, referencias a la cultura de masas global, tales como series y películas famosas, canciones y otros elementos de la cultura pop; en segundo lugar, elementos de la cultura folk, tales como tradiciones, lugares y personas reconocibles pertenecientes, en el caso que nos ocupa, a la cultura e identidad andaluzas; contenido político contrahegemónico, como referencias a actores políticos y situaciones vinculadas a la política andaluza y española, con ánimo de cuestionar explícitamente las estructuras de poder.

Los memes llegan a la campaña electoral

En tal contexto, no es de extrañar que los partidos políticos se dieran cuenta del enorme potencial que puede tener esta herramienta. De ahí que tanto las cuentas de los principales candidatos, como las propias cuentas institucionales de cada partido hayan hecho uso de memes.

Probablemente, el primer gran meme en ser publicado en la campaña ha sido el spot de Vox en el que el líder del partido, Santiago Abascal, montaba a caballo por la inmensidad del campo andaluz mientras de fondo sonaba la banda sonora de El Señor de los Anillos. La épica sintonía servía de fondo para enmarcar la frase "La Reconquista comienza en Andalucía". Evidentemente este vídeo ha sido objeto de mofa por gran parte de quienes no concuerdan con esta opción política, pero ello ha contribuido a su objetivo político: posicionar la marca y el discurso en una región en la que tenía poca presencia.

La candidatura que más referencias ha hecho a memes y a la cultura de masas ha sido la de Adelante Andalucía (coalición entre Podemos, Izquierda Unida, Primavera Andaluza y otros partidos). Sabiendo que su electorado es más joven y vinculado a las nuevas tecnologías, ha hecho una apuesta decidida por rejuvenecer las formas. Así, se han publicado montajes con referencias a los Vengadores y a Juego de Tronos. La aclamada serie de HBO ha servido para establecer analogías entre la líder de Podemos Andalucía con Daenerys Targaryen y del líder de Izquierda Unida Andalucía con Jon Snow. Estos memes no han sido lo único, sino que los propios discursos de los líderes han hecho referencias a la serie, logrando que al ser compartidos en redes viralizaran su contenido.

Las estrategias de comunicación de PP y Ciudadanos, más que instrumentalizar los memes, parece que han generado situaciones que inspiren a los internautas para que los creen. Así, el candidato del PP pidiendo su voto a una vaca delante de las cámaras de TV o el líder de Ciudadanos en Andalucía enseñando un folio con la palabra "NADA" escrita en el debate electoral. Ambos eventos han sido reproducidos hasta la saciedad con ironía por los creadores de contenido.

Finalmente, hay que señalar que las propias páginas de memes han sido actores relevantes en esta campaña. Es el caso por ejemplo de la cuenta Malacara, que ha conseguido que los propios líderes políticos contesten a su cuenta de Twitter comentando los memes hechos sobre ellos mismos. Asimismo, gran parte del impacto mediático de los debates electorales no se ha centrado tanto en las propuestas que lanzan los partidos, como en la creatividad y humor de los twitteros satirizando las situaciones que se dan a lo largo del debate.