

# La guerra de los memes

[Alana Mocerí](#)

*El meme como arma política y su utilización en las campañas de desinformación.*



Quizá conozcan la palabra meme. Desde luego, han visto muchos y seguramente han compartido unos cuantos, pero es posible que todavía no tengan una idea muy clara de lo que es. Empecemos, pues, por uno que se burla del líder de Partido Popular (PP) en España, Pablo Casado, por la controversia en torno a su máster. En este meme se le ve a él [sacando un título de máster de un Happy Meal de McDonald's](#). Es bastante gracioso, la verdad, y quizá el pasado noviembre ustedes mismos lo compartieron en Facebook o Instagram, o lo enviaron a sus amigos por WhatsApp. En ese caso, felicidades, han contribuido a la guerra de los memes.

[Hay memes de todas las formas y todos los tamaños](#), y los más populares, muchas veces, emplean el humor para dejar claro lo que quieren decir. A primera vista, el de Casado y el

Happy Meal puede resultar inocuo, pero al propio Casado, el PP y la Universidad Rey Juan Carlos no se lo pareció. Como ocurre con la mayoría de los memes, este tenía la mezcla justa de humor e ironía para dejar claro un argumento político (que a Casado le habían dado un título de máster para el que no había trabajado nada o casi nada), que deja un regusto bastante cínico y amargo. Al fin y al cabo, son muchos los españoles que han hecho grandes esfuerzos para obtener el título. Además, es ambiguo. No dice claramente que a Casado le regalaron el máster, ni acusa directamente a la URJC de saltarse las reglas. Se limita a reírse. Es un buen meme.

Si creen que los memes se inventaron con Internet, se equivocan. En primer lugar, para entenderlos hay que contextualizarlos dentro de las campañas de desinformación, que se remontan al término ruso *dezinformatsiya*, acuñado por Josef Stalin en 1923 para designar la [“información falsa elaborada cuidadosamente para engañar”](#). Se llame desinformación o propaganda, la clave está en difundir informaciones falsas con la intención de engañar.

La propia palabra es anterior a Internet y la creó Richard Dawkins en su libro de 1976 *El gen egoísta*. Aunque procede del griego *mimena*, que significa “cosa imitada”, Dawkins lo utilizó para describir “unidades culturales de información que pueden transferirse de una persona a otra”. Estaba utilizando la analogía de los genes biológicos, que se duplican y mutan.

El concepto podía incluir acciones positivas como enseñar, pero, desde entonces, el término ha pasado a designar cualquier cosa que se duplica y se difunde, aunque se haya alterado. [Dawkins llegó a hacer un vídeo](#) en el que explicaba cómo Internet había secuestrado y tergiversado su palabra, pero el caso es que así se va a quedar. Los memes son especialmente útiles para la comunicación política por su capacidad de resumir ideas complejas en “fragmentos fáciles de digerir”.

Por eso, la razón de que ustedes seguramente relacionen el concepto de meme con la era de Internet es que ha desarrollado todo su potencial como parte de las campañas de desinformación, puesto que permite que esa información no consista solo en palabras sino en partes que se mueven en imágenes y sonidos, por no hablar de los interactivos. Un estudio reciente de Alice Marwick y Rebecca Lewis, titulado [Media Manipulation and Disinformation Online](#), sitúa los memes en un marco de cinco técnicas usadas por los manipuladores de medios: cultura participativa (como el carácter abierto de 8chan/pol/, donde cualquiera puede unirse y escribir de forma anónima), redes (porque estas subculturas tienen redes muy extensas y son fáciles de movilizar), memes, *bots* (fragmentos de *software* que crean y repiten mensajes en las redes sociales), y amplificación y marco estratégico (juntas, estas técnicas permiten a los manipuladores impulsar el mensaje a través de los *influencers* hasta llegar a los

---

grandes medios de comunicación). Hay un aspecto crucial para entender los memes: no existen por sí solos, sino que crecen en el ecosistema mediático que depende de las redes sociales.

O mejor dicho, uno de los argumentos que presentan Marwick y Lewis, que no es nuevo, es que, como los medios dependen de las redes sociales, acaban dependiendo también de los análisis y las estadísticas, lo que, a su vez, los empuja hacia el *clickbait* sensacionalista. Es un círculo vicioso que deja a los medios tradicionales a merced de la manipulación.

¿Quién quiere manipular los medios, es decir, las opiniones políticas de los ciudadanos? Lo primero que viene a la mente es, por supuesto, Rusia. Evidentemente, el ruso no es el único gobierno interesado en influir en la opinión pública, como Estados Unidos no es el único país víctima de dicha manipulación. Lo que pasa es que este es el caso que ha generado más indignación, atención, páginas de periódicos y estudios. [Uno llevado a cabo en 2017 en la Universidad de Oxford](#) utiliza ejemplos de Brasil, Canadá, China, Alemania, Polonia, Rusia, Taiwán, Ucrania y EE UU. Si bien los países víctimas de esas campañas son fáciles de identificar, como en toda la propaganda negra e incluso gris, es mucho más complicado señalar a los autores de la manipulación. En este estudio concreto, se trata sobre todo de redes de *bots*, junto a partidos políticos e ideólogos de extrema derecha. Lo difícil es averiguar quién está detrás de los *bots*.



Marwick y Lewis dividen a los responsables de la desinformación en siete categorías, empezando por los *trols* de Internet, que tienen a personas reales detrás y tratan de escandalizar o tentar a la gente para producir una reacción emocional, sobre todo en los medios tradicionales. Después están los *Gamergaters*, normalmente varones jóvenes blancos que se sienten marginados y víctimas de la sociedad, sobre todo del feminismo, y organizan sus campañas de acoso en la Red en torno a los videojuegos. Los siguientes son los *grupos e ideólogos del odio*, normalmente procedentes de la llamada *alt-right* (“derecha alternativa”, la nueva denominación de los grupos ultraconservadores) en Estados Unidos. Suelen defender el supremacismo blanco y los derechos de los hombres. La *manosfera* es una red de blogs, foros y sitios web dedicados a la masculinidad y los derechos de los hombres. Los teóricos de la conspiración creen que siempre hay algún grupo secreto detrás de cada suceso o situación. Muchos de los *trols*, *gamers*, ideólogos y teóricos de la conspiración son *influencers*, personas con la capacidad de amplificar sus mensajes y hacerlos llegar a los grandes medios. Las *empresas mediáticas hiperpartidistas* son el siguiente grupo empeñado en manipular a sus lectores con fines ideológicos. Por último, los *políticos*, como los *influencers*, tienen la

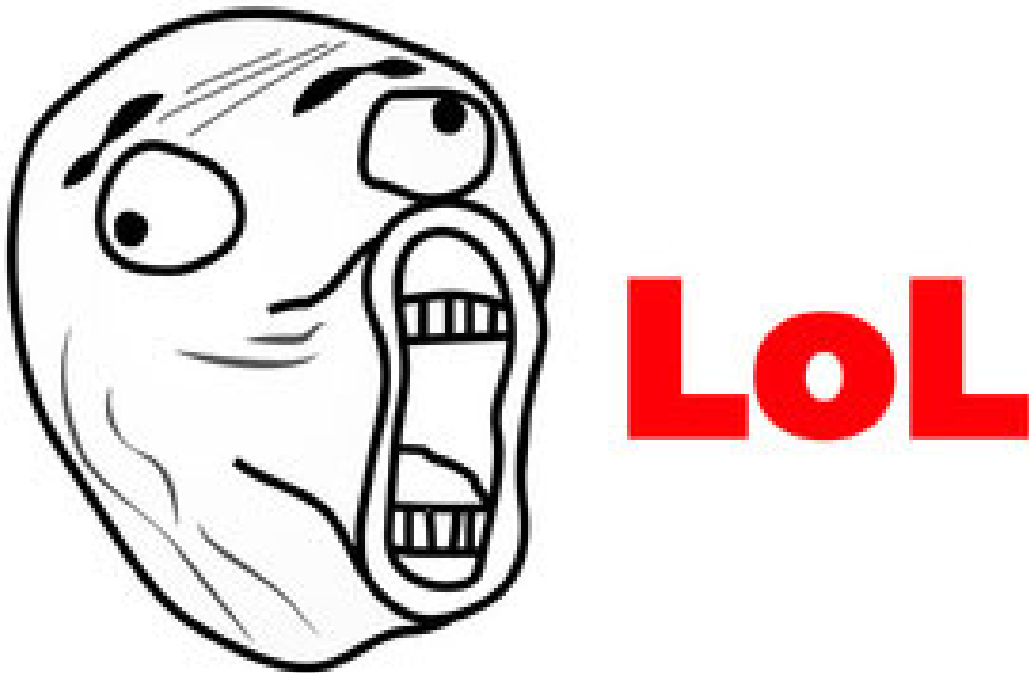
capacidad de amplificar y normalizar mensajes y conspiraciones que, de no ser por ellos, quedarían marginados.

Marwick y Lewis atribuyen la forma de actuar de estos grupos a tres grandes factores: ideología, dinero y prestigio y atención. El factor económico suele pasarse por alto. Este [reportaje publicado en 2016 en \*The New York Times\*](#) enseñaba a los lectores cómo un joven había podido lanzar una noticia falsa que encajaba con un meme habitual de la campaña de Trump: que las elecciones iban a estar amañadas en favor de Clinton. En concreto, esta noticia aseguraba que se habían encontrado papeletas falsas en favor de Hillary Clinton en una nave de Ohio. Aunque el joven prefería a Trump por razones ideológicas, su principal motivo para actuar fue el dinero. Y el poder, que en definitiva es lo importante: la capacidad de conseguir lo que uno quiere.

Quizá el meme más famoso es la rana Pepe, que se ha convertido en un *silbato para perros*, una especie de mensaje cifrado para la derecha alternativa, hasta el punto de que la [Liga Antidifamación](#) (una ONG internacional dedicada a luchar contra la difamación del pueblo judío) lo clasificó como símbolo de odio. Igual que un silbato para perros real emite un sonido que estos animales pueden oír pero los seres humanos no, en comunicación política, un *silbato para perros* es una estrategia para llegar a un grupo concreto que está en el ajo —en este caso, la derecha alternativa— sin tener que decir nada abiertamente racista o sexista que el resto de la población pueda entender. La rana Pepe se convirtió en tal fenómeno que la campaña de Hillary Clinton se sintió obligada a elaborar un contra-meme de Pepe sobre la derecha alternativa y [Donald Trump Jr. lo publicó en Instagram](#). El verdadero creador de la rana Pepe, [Matt Furie, denunció su uso como símbolo del supremacismo blanco y emprendió acciones legales para acabar con ello](#). Pero todas las excusas para hablar del meme, quejarse, denunciarlo o criticarlo no sirven más que para reforzarlo y darlo más a conocer. El mero hecho de calificarlo como un símbolo de odio hizo que llegara a la prensa de todo el mundo, incluido este [artículo en \*El País\*](#), y le dio fama internacional. Así se convirtió la rana Pepe en un meme útil para la embajada de Rusia en Reino Unido, que [lo tuiteó en enero de 2017](#) para *trolea* a la primera ministra británica, Theresa May. Esta utilización en clave por parte de un gobierno extranjero es lo que nos permite empezar a llamarlo “meme convertido en arma”.

Como es sabido, Rusia se ha dedicado a agitar controversias para sembrar dudas sobre la democracia en todo el mundo occidental, para lo que a menudo aprovecha las divisiones electorales ya existentes y cuestiones muy polémicas como el movimiento separatista catalán y el Brexit. En noviembre de 2018, RT (la televisión internacional propiedad del Estado ruso) [informó sobre los memes relacionados con el caos de las negociaciones del Brexit](#), con lo que, independientemente de que Rusia fuera o no responsable de ellos, ayudó a que todo el mundo

los conociera.



Ahora bien, gran parte de la guerra de los memes también [llega a Europa del otro lado del Atlántico, en una especie de relación simbiótica con la actividad del Kremlin](#). Los activistas y *trols* de la derecha alternativa estadounidense, muchos de ellos organizados en torno a dos plataformas políticamente incorrectas, (/pol/) 4chan y 8chan, ponen en marcha campañas coordinadas para apoyar a los candidatos de extrema derecha en Europa. Algunos trabajaron para que resultara elegida la francesa Marine Le Pen e [intentaron convertir la campaña en un meme mezcla de Pepe Le Pen o Le PenPe](#). También apareció una versión muy musculosa de la rana en las [elecciones suecas](#), y diversos *trols* estadounidenses y alemanes colaboraron

durante los comicios en Alemania.

¿Qué repercusión tiene todo esto? Esa es la pregunta clave. Como ocurre con las campañas globales de desinformación de la que forman parte los memes, y con todas las campañas en realidad, su influencia es muy difícil o incluso imposible de medir. El motivo es que trazar una línea entre la comunicación y lo que verdaderamente influye es imposible salvo en experimentos muy controlados en los que los investigadores muestran mensajes a los participantes y obtienen sus opiniones antes y después de recibirlos. En todos los demás casos, lo más que podemos hacer es examinar las cifras, desde el alcance que tienen visto a través de *los compartir* y los seguidores en las redes sociales hasta qué atención reciben en los medios tradicionales. Luego es posible contrastar esas cifras con las encuestas de opinión pública y las elecciones, pero no siempre podemos relacionar las dos cosas.

Además, aunque los memes parezcan transnacionales, tienen que estar minuciosamente elaborados para que conecten con las emociones del público al que se dirigen y la ideología política que pretenden impulsar. Eso significa que comprender las culturas y subculturas específicas, los focos de tensión políticos y la cultura mediática de un país determinado —en otras palabras, el lugar en el que se publican— es fundamental para que triunfen. Pero no siempre les sale bien. El primer meme del año en EE UU ha sido [el vídeo de la recién elegida congresista Alexandria Ocasio-Cortez](#) bailando durante su época universitaria. Parece que el universo tuitero de extrema derecha publicó el vídeo para avergonzarla, pero fue una decisión contraproducente, porque ¿a quién le importa que bailara de forma sexy y divertida cuando era una adolescente? Sin embargo, es difícil saber la verdad, porque se publicó en [una cuenta anónima de Twitter, ya eliminada, y los republicanos no se indignaron ni se burlaron demasiado](#). La propia Ocasio-Cortez nos dio una sucinta lección sobre cómo reaccionar ante un ataque de este tipo, [con sentido del humor y un nuevo meme](#): un vídeo de ella bailando ante su nuevo despacho, con el texto “Las congresistas también bailan”.

¿Hay alguna defensa contra esto? Dicen que la nueva y polémica [directiva de la UE sobre derechos de autor](#) es una “asesina de memes”, porque exigiría a las plataformas de Internet que filtren automáticamente el contenido sujeto a derechos de propiedad intelectual. Está por ver si esta ley cambiará mucho las cosas. Quizá solo sirva para que todavía más gente se pase a aplicaciones de comunicación privada como la extendidísima WhatsApp, en las que ya se comparten muchos memes, y ver qué efecto legal tiene entonces la directiva. Los verdaderos cambios tendrán que surgir de las propias plataformas, y también tendrán un papel importante los grandes medios de comunicación. Si volvemos a las características que constituyen un buen meme —humor, ironía y ambigüedad—, vemos que, a la hora de la verdad, no son más que una trampa en la que ni los medios ni los consumidores debemos caer. Por supuesto que

muchos son indignantes, y ese es su propósito —enfurecer a la gente—, pero, si reaccionamos así, daremos a sus creadores y responsables exactamente lo que buscan.

*Traducción de María Luisa Rodríguez Tapia*

**Fecha de creación**

9 enero, 2019