

## **‘Who controls the meme, controls Spain**

Roger Naranjo Sevilla<sup>1</sup>

(Universitat de Barcelona)

[Rnaranse7@alumnes.ub.edu](mailto:Rnaranse7@alumnes.ub.edu) (corporativa) // [rogerns14@outlook.es](mailto:rogerns14@outlook.es) (personal)

---

### **Resumen:**

La caricaturización hacia todo lo que significa, es la forma más patriótica y antipatriótica que existe para hablar de España. Es una seña de identidad irrepetible, y quizá la única que se puede hallar sin excepción en toda la ciudadanía culturalmente española. Esta actitud ante un sistema social, político y cultural ha encontrado muchos medios por el cual expresarse, incluso gracias a ello ha conseguido elevarlos a una magnificencia globalmente reconocida. El Siglo de Oro de literatura española (s. XVII-XVIII) es un ejemplo muy claro, pero también lo puede ser el refranero español y cualquier otra forma de expresión artística o popular. Hoy tendemos a expresarlo mediante memes, esa popular forma de difusión de una idea acompañada de contenido multimedia que se difunde a través de internet y las redes sociales.

**Palabras clave:** Memética, España, cultura política, redes sociales, internet.

---

<sup>1</sup> Político por la Universidad de Barcelona y estudiante del Máster en Políticas, Públicas, Derechos Sociales y Sostenibilidad (UB). [2021]

## **Introducción**

Era necesario, para atraer la atención y declarar la intención de este ensayo, que aparecieran en las primeras líneas las palabras meme y España. Pero tras esta primera impresión, cabe decir que esta lectura difiere en gran medida de la concepción popularmente conocida de meme. La intención es acercarse al concepto de la memética, entendido como el ‘arte de hacer memes’ pero desde su origen real, que como veremos nada tiene que ver con las redes sociales. Un primer acercamiento al concepto nos lo ofrece Pedro Baños (2020), el cual nos dice que “Podemos definir memética como la transmisión social de ideas sintetizadas”. Y si recordamos, nos interesan esas ideas sintetizadas (memes) propias de la cultura española, las cuales creemos que son capaces de orquestar la opinión pública.

El contexto sobre el que transcurrirá el ensayo será la era de internet y la informática, donde ha surgido el fenómeno de las redes sociales, un ya más que conocido objeto de discusión. No serán nuestro objeto de estudio, únicamente el medio sobre el que en gran parte trabajaremos.

## **Origen del concepto**

Partimos de una premisa principal, que es que el medio por el que se transmiten las ideas o memes ha cambiado, que incluso ha multiplicado exponencialmente su transmisión, pero que hay ideas que prevalecen eternamente. A partir de aquí, el objetivo real a la vez que humilde del ensayo, es presentar un análisis teórico y práctico de la configuración de esta opinión pública en España a través de los memes, los cuales, caminan entre nosotros mucho antes que el primer ordenador fuese ni tan siquiera imaginado. Tan extraño es que en un ensayo académico aparezca la palabra ‘meme’ como lo será para muchos jóvenes descubrir que una de las palabras más utilizadas de la época tecnológica, es anterior a la misma. La palabra meme es una abreviatura inspirada en la palabra ‘mimeme’ de raíz griega, que acuña R. Dawkins en su obra “El Gen egoísta” (1971, pág. 259). Quizá nos suene familiar o nos remita al verbo mimetizar, y estaríamos en lo cierto, su significado es imitar, copiar o replicar, y su uso es más bien propio del argot científico. Dawkins escoge la raíz a consciencia porque defiende que “toda vida evoluciona por la supervivencia diferencial de entidades replicadoras” (1971, pág. 258), es decir, por el gen o molécula de ADN. Asentado sobre esta idea, establece un paralelismo entre los seres vivos y las ideas o memes, los cuales considera que “se propagan (...) al saltar de un

cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación.” (1971, pág. 260).

Llegados a este punto, sabemos que los memes (ideas) son para Dawkins (1971) una unidad o gen del universo cultural, con su propio ciclo evolutivo regido por la máxima darwinista de que solo los más preparados sobreviven. Existe entonces, una competición de memes que pugnan por replicarse o prevalecer en el acervo cultural (1971, pág. 270). Seguramente surja la incógnita sobre si todas las ideas son memes, es decir, si todas las interpretaciones que puedan aparecer de una idea son nuevos memes. La respuesta es no, lo que prevalece es la “idea-meme” como puede serlo la Teoría de la Evolución de Darwin, la cual puede ser filtrada en cada cerebro humano e interpretado con sus palabras, pero sin desligarse de su idea origen (1971, pág. 269). Obviamente, dentro de esta competición y filtración de cada idea-meme, solo las que tienen más influencia sobreviven, y muchas otras perecen. Pero a diferencia de los seres humanos, que están condenados a perder sus genes a medida que los transmiten a sus descendientes, las ideas pueden mantener intacto su gen y sobrevivir inmutables como preveía Platón (1971, págs. 274-275).

### **El mundo virtual y la mercancía 2.0**

Durante los últimos seis años (2014-2020), ha aumentado un 24% el acceso a internet en los hogares españoles según el INE, hoy, el 97% tiene acceso a la red. Este crecimiento exponencial es una muestra de la migración de la sociedad española hacia el que podemos llamar “mundo virtual”.

Cuando Guy Debord (1967, pág. 57), parafraseaba a Clark Kerr sobre que en EEUU la “producción, distribución y consumo de los conocimientos acapara ya anualmente el 29 por 100 del producto nacional de los Estados Unidos; (...) y prevé que la cultura debe tener en la segunda mitad de este siglo el rol motor en el desarrollo de la economía”, se anticipaba al mundo que hoy conocemos, aunque no acababa de hilar sobre el motor. Debord escribe estas líneas en el año 1967, por eso es comprensible que no acertara en el motor que capitanearía el desarrollo de la economía porque era difícil imaginar el porvenir de la revolución informática que hoy navegamos, pero hilaba bastante fino al centrarse en la “producción, distribución y consumo de conocimientos”. Hoy consumimos productos, películas, series, musicales, documentales, artículos, tesis doctorales, ensayos, novelas, manuales académicos, presentaciones, charlas, comparecencias de los gobiernos,

sesiones parlamentarias, entrevistas, ruedas de prensa e incluso votamos en ciertos procesos participativos por internet. Esta enumeración es solo una pequeña parte, de todo lo que podemos encontrar en el mundo virtual, lo que nos lleva a concluir que pocos reductos quedan en cuanto a contenido cultural o de conocimiento (término mucho más general), que no hayan sido digitalizados. Si abordamos el contexto actual, la pandemia de la Covid19 ha facilitado que se asiente todavía más la idea global, prácticamente aceptada como necesaria e indispensable, de digitalizar todo aquello que se produzca, o al menos, estar preparados para ello. Incluso los seminarios universitarios o las clases en institutos, que eran los últimos adalides del conocimiento presencial, han sido digitalizados algunos por un tiempo, otros para siempre, pero todos están preparados para convertirse si es necesario.

Las consecuencias que ha conllevado consumir de esta forma son básicamente dos, la primera es que dejamos una huella. Nuestros intereses quedan reflejados en forma de datos de navegación o interacción, pero también nuestra identidad real cuando introducimos nuestros datos legales en un registro o una compra, por ejemplo. La segunda, a raíz de la anterior, es que internet es casi un hábitat más del ser humano, hemos desdoblado nuestra identidad al procesar los datos en la red y hemos establecido nuevas formas de relacionarnos en ella. Discusión hay sobre si realmente habitamos el mundo virtual, es difícil asegurarlo, estamos ante un suceso nunca visto. Los humanos hemos creado nuestras sociedades en base a consensos abstractos, a los que les hemos buscado un soporte físico como puede ser una moneda (valor), o una constitución (organización), o un edificio (representación del poder), incluso reconocemos “normas no escritas” en muchos ámbitos, incluido el parlamentario. ¿Qué nos impide pensar que un entorno virtual, soportado por infraestructuras reales, no pueda alcanzar un significado válido para la nueva sociedad que se nos presenta? Quizá el miedo a aceptar que estamos totalmente inmersos en un mercado de mercancía multimedia, consumida por una nueva concepción de nosotros mismos. Nuestro yo 2.0.

Es Pedro Diezma, director general de Zerintia Technologies, quien da sentido al concepto ‘humano 2.0’: “es el ser que ha integrado en su vida diaria todos los avances tecnológicos.” (La Vanguardia, 12/01/2017). Si hay un momento en la historia que decanta sin duda, la expansión del fenómeno que estamos describiendo, es la aparición del primer iPhone (2007). El smartphone en pocos años invadió los bolsillos de millones de personas de todo el mundo, trayendo consigo un conjunto creciente de antiguas y

nuevas funciones, que ahora se concentran en un solo dispositivo. Desde consultar la hora (defenestración del reloj) a relacionarse con las personas (nuevas reuniones sociales). Esta reducción de relaciones en el espacio físico no significa aislamiento según Manuel Castells (2014, pág.13), hablaríamos de una nueva configuración de la sociabilidad que “se reconstruye en forma de individualismo y comunidad en red a través de la búsqueda de personas afines, en un proceso que combina interacción virtual (online) con interacción real (offline), ciberespacio con espacio físico y local.” Según el CIS, en 2019 el 98% de los hogares españoles tenía un teléfono móvil, cifras que superan la tenencia de ordenadores (CIS, 2019). Esto podría indicar que navegar por internet a través de un ordenador es más costoso o quizá no tan necesario para una mayoría, si ya se cuenta con un aparato (smartphone) que simplifica la navegación gracias al uso de aplicaciones (muy intuitivas), y/o que lleva consigo otras funcionalidades que no parecemos dispuestos a abandonar aún (llamadas, reloj y alarma, fotos...).

No podemos negar, que internet y los smartphones, han traído consigo un sinnúmero de ventajas para las personas<sup>2</sup>, como tampoco que han transformado a la ciudadanía hasta hacerla “prisionera en un universo degradado, reducido por la pantalla del espectáculo detrás de la cual ha sido deportada su propia vida, y no conoce más que los interlocutores ficticios que le hablan unilateralmente de su mercancía y de la política de su mercancía.” (G. Debord, 1967, pág. 64). En otras palabras, el mundo 2.0 tiene diversos factores que atrapan al ser humano hasta conseguir que ‘resida en él’. Por pasos, el primer factor que ya hemos tratado es la mercancía multimedia que se puede consumir, líneas atrás ya hemos enumerado tipos, y debemos seguir manteniendo esta idea amplia del concepto, ya que parece dispuesta a volverse infinita, hasta fraguar el hiperconsumo multimedia. El segundo factor es que nos conecta con todo el mundo, en su doble sentido (personas y lugares). Internet es la red global de la información, gracias a esta red hemos reducido a velocidades vertiginosas el intercambio de información, pero también la oferta de esta. Sabemos lo que ocurre en directo en muchas partes del mundo, únicamente necesitamos dos dispositivos conectados a través de internet y de una misma aplicación para contarnos qué sucede.

---

<sup>2</sup> Este juicio de valor es un claro candidato para sopesar en una balanza, lo que quizá desvelaría si ha sido mejor para las personas o para la producción. Según Manuel Castells (2009), internet tiene muchos beneficios sociales, pero advierte que la ciencia todavía no ha logrado atrapar al fenómeno digital dado que es muy cambiante y su magnitud todavía no es conocida.

## **La información en el mundo 2.0**

Durante el siglo XX los “mass media” (medios de comunicación de masas) habían dominado el ejercicio informativo y solo tenían que compartir antena con las televisiones públicas de los estados. La comunicación solo estaba al alcance de quien tenía los medios y se daba por dos canales principales, la televisión, radio y prensa. En su definición queda claro, “los medios de comunicación de masas son formas de comunicación unilaterales, indirectas y públicas (N. Neumann, 1992, pág. 135)”, que significa que la ciudadanía actúa exclusivamente como receptor de la noticia.

Este paradigma empieza a ponerse en duda a medida que internet alcanza su forma de red global, y a la vez que se expande, el intercambio de información cambia. Hoy lo podemos observar claramente a través de las redes sociales u otros medios digitales, los cuales suman a la ciudadanía al ejercicio comunicativo, y esto es de vital importancia, pues reciben la capacidad de poder ser también un emisor. Es gracias a esta capacidad en la que se fundamenta el principio fundacional de internet, en que todas las personas podrán tener libertad de expresión cuando quieran ser emisores y en consecuencia, muchas fuentes “libres” a las que acudir cuando deseen ser receptores.

Antes de adentrarnos más en el campo de la comunicación, es de vital importancia situar bien el contexto en el cual se encuentra el ejercicio informativo de la ciudadanía en nuestro país. Existe un debate que es importante que se aclare en los próximos años, pero que es necesario que sea expuesto y matizado aquí con datos oficiales. Quizá predomina la sensación de que las redes sociales e internet han copado el canal informativo y que son el primer medio por el cual la ciudadanía española se informa sobre política o actualidad. El CIS en su estudio nº3263 (2019) desmiente esa idea situando a la televisión con un 61% como el medio preferido de los encuestados para informarse, y la iguala a los demás medios como segunda y tercera opción (total 77%). En esta pregunta, hay una reflexión que debiera llevarse a cabo, pues no se pregunta por la diferencia entre prensa tradicional y prensa digital. Es importante ya que, en las plataformas como Twitter o Facebook, los usuarios pueden informarse de prensa digital a través de las cuentas de los medios de comunicación, y eso puede llevar a confusión de los encuestados. El efecto que tendría aclarar estas opciones podría repercutir claramente en los resultados y descubrirse otro comportamiento de la ciudadanía, como lo es la lectura de titulares en forma de tuit que, sin acceder al contenido de la misma, podríamos considerarlo como informarse a través de redes sociales.

En resumen, en la actualidad la Televisión, espacio preferido y antológico de los “mass media” sigue teniendo un papel importante en la comunicación e información política en España. Sin duda, esto tiene un posible efecto que detallaremos más adelante.

Eric Schmidt (Nueva York, 1999) explicaba en Internet World Trade Show, que “Internet es el mayor experimento anarquista que ha llevado a cabo la humanidad”<sup>3</sup>. Esto era fruto de la concepción que se tenía entonces de internet como una red descentralizada. Por entonces, podíamos soñar que los humanos alcanzaríamos la independencia informativa y la libre expresión gracias a un espacio no regulado como internet, tal y como se redactó en la “Declaración de Independencia del Ciberespacio” de J. Perry Barlow (1996). La paradoja actual de internet es que mantiene un sustrato, casi la totalidad de su ser, aún regido absolutamente por los principios anárquicos y con una dificultad técnica elevada, pero el grueso de la población mundial no navega en él. Se calcula que el 96% de internet, también conocido como “Deep web” no es accesible para los navegadores estándar y que en el 4% restante es por donde navegamos la mayoría, es decir, los usuarios básicos (Xataka, 29/09/2019). Dentro de este internet de superficie, perdemos parte del control y nos regimos por las normas de las plataformas que utilizamos. Como intentaremos ver, es una gran pérdida de soberanía informativa. ¿Es realmente “el internet de la mayoría” el soñado experimento anárquico? Castells es de la opinión de que la interacción en red “todavía es en gran parte espontánea, desorganizada y con miembros y finalidades diversificados” (2000, pág. 421). Pero queremos desde aquí responder a esta pregunta teniendo en cuenta que en él no solo habita el ser humano, también se han trasladado instituciones, partidos y medios de comunicación, y el habitáculo nos lo alquilan unas pocas grandes empresas.

Es difícil encontrar un medio de comunicación que no tenga presencia en internet, bien a través de su página web, de las redes sociales o ambos. Lo mismo ocurre con los organismos gubernamentales, los partidos políticos, las organizaciones ciudadanas y toda aquella institución que desee comunicar. La máxima aspiración comunicativa de estos actores es plagar la opinión pública de su “mercancía multimedia”, hablamos tanto de ideas como de productos. Esta conquista es posible gracias a que “Las herramientas digitales crean grupos de pertenencia que condicionan las conductas, ya que crean corrientes de opinión ampliamente aceptadas, y ello debido a dos mecanismos

---

<sup>3</sup> Original en inglés: “In many ways the Internet is the world's largest experiment in anarchy.” (New York, 1999).

convergentes enunciados por Carl Sunstein: el efecto cascada y la polarización de grupos. (Alonso, 2016, pág. 97). El efecto cascada es lo que conocemos como tendencias en la red, y por lo general, los distintos grupos de opinión que se expresan en la red defienden y/o atacan estas tendencias. En Twitter por ejemplo, encuentra en el algoritmo de la plataforma su mejor aliado. En su configuración por defecto, Twitter nos muestra siempre aquellos contenidos que más nos interesan, esto es posible a esa identidad que creamos cuando navegamos. Tanto para los medios, como los partidos o las empresas, esta es la información que más anhelan, porque emana de nuestra inocencia a la hora de navegar en la red, lo que les proporciona un retrato muy sincero de nosotros mismos. Con esta información extraíble gracias a distintas herramientas web como Twitter Analytics, SproutSocial, Phantom y muchas otras, se pueden realizar campañas políticas, lanzamientos de productos o tratar los temas del día. Algunas es cierto que son gratuitas, como la primera, pero el resto son de pago. A parte de su coste, también son necesarias habilidades para tener presencia en red o marcar tendencias. Los tres tipos de actores que venimos nombrando, tienen contratados perfiles profesionales dedicados a la comunicación por red, personas con las habilidades obtenidas a través de unos estudios que actualmente se cursan a través de Masters o Postgrados. A parte de ser estudios avanzados y de alta cualificación, también hay un factor económico que decanta poder o no estudiar, por ejemplo, Márketing y Comunicación Digital. De hecho, hemos realizado una búsqueda de las 9 mejores universidades según Business Insider (Iglesias Fraga, 2019) y solamente 3 son públicas, el resto privadas y con precios que oscilan entre los 7.000 y 10.000€.

No es especular, decir que estas herramientas forman parte de los medios de producción de la mercancía multimedia, y que su dominio total no está al alcance de toda la ciudadanía.

Hemos comentado que ser usuarios de internet no es un papel que puedan desarrollar todas las personas de la misma forma, por eso hoy las aplicaciones dominan la interacción en internet porque han simplificado mucho la consecución de objetivos, prueba de ello, también lo es que solo el 4% de la interfaz de internet esté siendo utilizada por el genérico de población mundial. Una de las dificultades que tienen los usuarios de la red global y que no ha sido nombrado aún, es la búsqueda y selección de fuentes oficiales y el descarte de “fake news”. Internet mantiene todavía grandes dinámicas de información libre, incluso dentro de plataformas como las GAFAM, hay corrientes de comportamiento que

escapan a sus normas de uso y condiciones, pero como hemos visto en la realidad, se está reconduciendo. El último y gran ejemplo de la reconducción de un comportamiento en la red ha sido Donald Trump, el cual vio el pasado 8 de enero como Twitter censuraba su cuenta personal tras el “Asalto al Capitolio” alegando incitación a la violencia (Twitter Inc, 2021). La reflexión que debieran suscitar estas noticias no es cuanto de peligroso es un tuit, sino cuanto lo es que una gran corporación pueda tener la capacidad de actuar como jueza o intervenir en la política de un país.

Hasta ahora las personas habían depositado la confianza en unos medios de comunicación oficiales para que les explicasen los sucesos diarios. Este es el caso de la televisión, y puede ser la respuesta a la incógnita que planteábamos sobre por qué un 77% sigue prefiriendo informarse a través de ella. Básicamente se puede deducir que la televisión tiene un grado mayor de veracidad e institucionalidad, gracias a que identificamos su estructura. Como contraprueba, ya hace años que en redes sociales se implementó la verificación de perfiles para que los usuarios identificaran las fuentes oficiales. Hubo un momento en internet en el que cualquiera podía hacer creer a los demás que era el Donald Trump verdadero, hasta que una etiqueta azul apareció al lado de su nombre de usuario y se cerró el debate. Las grandes plataformas de internet también buscan la credibilidad y la confianza de sus usuarios, y la mejor forma es revestirse de una estructura, una imagen, tal y como han hecho todas las corporaciones. Un uniforme es ahora un “tic azul”.

¿Qué ha ocurrido entonces? Que los medios de comunicación, las instituciones o las personas de relevancia, han trasladado la presencia y el papel que tenían en la sociedad, al mundo virtual. Esto ayuda y mucho, a que sigan manteniendo la capacidad de influir, como hemos analizado, a través del efecto cascada. Pero no se detiene aquí.

Manuel Castells nos dio el indicio de sospecha en 2000 en su obra “Comunicación en la era digital” (pág. 436), donde a pesar de ser férreo defensor de la función social de la red, reconoció que la infraestructura que sostiene el conjunto de la red, tanto virtual (las webs), como física (servidores o antenas) acabaría concentrándose en unas pocas empresas de enorme calado y sus intereses comerciales prevalecerían. La profecía se ha cumplido, hoy hablamos de los gigantes tecnológicos que resumimos en los Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft (GAFAM), quienes controlan prácticamente la mayoría de las plataformas y aplicaciones que funcionan, o mejor dicho, que su uso predomina en Internet. Uno de los mayores exponentes del dominio de los medios de producción multimedia es el gigante tecnológico Amazon, que acoge en los Amazon Web Services

(AWS), el servicio que dan otras plataformas como Facebook, Twitter (Jampp), Netflix o LinkedIn.<sup>4</sup> Pero no todo transcurre únicamente sobre una página o medio digital, estos para que funcionen necesitan de la técnica y de estructuras físicas, lo que siempre se ha conocido por capital productivo (fábricas), ahora son cables, antenas y servidores. Encontramos toda la infraestructura depende también de grandes compañías telefónicas, como puede ser el caso más cercano de Movistar (Telefónica) la cual es la mayor operadora de telefonía e internet en España (mayor número de antenas y cuota de mercado), e incluso ha empezado su expansión al extranjero tras fusionarse con O2 y Virgin Media (Millan Alonso, El País, 2020). Y no solo las antenas, también de quién construye los cables submarinos para conectar los continentes o incluso quién da la energía a los servidores para que internet funcione.

Es muy difícil que ante esta acumulación de poder pueda vivir el ser humano 2.0 en anarquía, dependemos de los servicios que nos proporcionan grandes empresa y grandes medios. Nosotros tenemos una capacidad de uso, un espacio con unas normas de uso, un rol en este espacio y tenemos que creer que internet es un experimento anárquico, cuando para la gran mayoría es solo una nueva construcción de lo que ya existía en el mundo.

### **España, tierra de memes**

En España o mejor dicho, en la cultura española, hay ciertas ideas y creencias que han sobrevivido generaciones, bien adaptándose, o bien permaneciendo inmutables. Decía Ortega que “esas ideas que son, de verdad, "creencias" constituyen el continente de nuestra vida y, por ello, no tienen el carácter de contenidos particulares dentro de ésta. Cabe decir que no son ideas que tenemos, sino ideas que somos. Más aún: precisamente porque son creencias radicalísimas se confunden para nosotros con la realidad misma —son nuestro mundo y nuestro ser” (Ortega y Gasset, 1940, pág. 2). En nuestra introducción exponíamos esa idea que ronda en el imaginario de muchos sobre que la ciudadanía culturalmente española, tiende a caricaturarse a sí misma en un ejercicio de identificación nacional. El quid de la cuestión es que, si esta idea se vuelve creencia, viviremos en ella, y sucederá igual con todas las creencias que la ciudadanía haya aprehendido. El mejor método para que suceda la transformación no es otra que la

---

<sup>4</sup> Información que puede contrastarse en la misma página web de AWS, en sección de “Soluciones - casos prácticos”.

repetición, la transmisión de generación en generación y finalmente la asimilación. Hablamos de pura transmisión de ideas socialmente aceptadas, de memética.

Acerca de hacer aprenderse creencias, nuestra sociedad entiende mucho, hemos expuesto en los apartados anteriores la idea de opinión pública en las redes y también la naturaleza del entorno por donde transcurre. Ahora finalmente, tras ver que cada vez ha tomado más importancia la comunicación y la creación de contenido multimedia, nos adentramos a ver qué tipo de sociedad se ha configurado tras todo ello, sospechamos que es una sociedad que vive por y para el espectáculo. El concepto espectáculo lo entendemos por no “un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (Debord, 1967, pág. 3). Esta es quizá la perfecta definición de la razón de existir de los memes, los necesitamos para relacionarnos, para transmitir conceptos, ideas y creencias. También se ha dicho y muchos lo creen que tenemos un sentido del humor distinto, si más no, hay un tipo de humor capaz de encajar estas creencias y hacerlas más “digeribles”. España parece haber entrenado en aquello de caricaturizarse, pero ahora la forma que tenemos de hacerlo es mediante el contenido multimedia, editable casi por el grueso de la población. Gracias a las aplicaciones y plataformas webs, hoy muchas personas pueden convertirse en Góngora y retarse con Quevedo, de hecho, hay usuarios que emulan a estos personajes históricos a través de perfiles en Twitter. Es una prueba más de la capacidad casi ilimitada que tiene internet de crear contenido, personas transformándose en otras para usar el lenguaje y las ideas de otra época, para entender el presente.

Sin perder el hilo de tan reconocidos autores, sabrán que en su momento había corrientes que apoyaban a uno u a otro, esto es lo que hoy llamaríamos polarización. Nos adentramos en este concepto porque en la memética, no todo es humor. Creemos que hay un tipo de meme que ha mutado hacia una forma más agresiva de su ser, hay imágenes que se replican con la finalidad de despreciar para reafirmarse en uno mismo. Marián Alonso (2016, pág. 98) la define como “una forma de asimilación tendenciosa de la información porque proviene de personas de mentalidad afín o con intereses compartidos; es decir, “nuestras opiniones se fortalecen y hacen más extremas cuando las compartimos con personas afines y estas nos las corroboran, pero también cuando las discutimos con quienes discrepamos afianzándonos de nuevo en su error y en nuestro acierto”. Este proceso es una herramienta muy poderosa sin duda, pues pocos patrones del comportamiento humano tienen más fuerza que el sentimiento de pertenencia a un grupo,

para impulsar proyectos e incluso cambios históricos. Los grandes medios de comunicación, las grandes tecnológicas y los partidos lo tienen muy presente, ellos, que son “Los especialistas del poder del espectáculo, poder absoluto en el interior de su sistema de lenguaje sin respuesta, están absolutamente corrompidos por su experiencia del desprecio y del éxito del desprecio confirmada por el conocimiento del hombre despreciable que es realmente el espectador (Debord, 1967, pág. 58). Coincidirán en que en los últimos años el discurso político en España se ha vuelto muy violento, bronco y superficial. Entonces, si Debord está en lo cierto, gran parte de la ciudadanía española que es espectadora del debate político estaría corrompida y sería despreciable. La mercancía que se da, se compra con los votos, y si recordamos, las últimas elecciones en las que ha imperado de mayor forma este discurso, alcanzaron unos índices de participación históricos. ¿Qué es sino, una gran participación electoral, el mejor ejemplo de que el discurso tiene éxito?

Los partidos políticos, pero también otras personalidades con intencionalidad de influenciar en la política, transmiten a través de los medios que facilitan los otros dos actores. Es un círculo de intereses y necesidades que se retroalimenta, sin lugar a dudas. El caso Trump nos sirve de nuevo para extender esta reflexión. El expresidente era para Twitter “un empleado modelo” o un “jugador franquicia”, “Debido a la cantidad de visitas e interacciones que les aseguraba, por no hablar de la permanente atención mediática puesta en sus cuentas personales (publicidad gratuita) ninguno le quiso fuera hasta tener por segura su caída en desgracia.”(E. Luján, 2021). Nadie puede negar que durante estos cuatro años de “Administración Trump” se ha escuchado la palabra Twitter en la televisión como nunca.

Consideramos en este ensayo que el ‘tablero’, sobre el que se dan prácticamente muchas de las batallas meméticas en España, es el relato histórico. Y seguramente, de elevar nuestra mirada a los vecinos europeos encontraremos un porcentaje parecido. Por eso es muy importante no obviar, en palabras de Guy Debord (1967, pág. 57) que, “el espectáculo, que tiene la función de hacer olvidar la historia en la cultura” es en este sentido el objetivo a resistir, o a abatir. No hablamos de otra cosa que vencer en el relato mediante la pérdida de este. Había una frase a David Fernández (ex diputado de CUP en el Parlamento catalán), que decía que “si todo es fascismo, nada es fascismo” y esto sucede con prácticamente toda idea o meme que entra en la opinión pública. El abuso interesado de un concepto, hemos dicho fascismo, pero también ocurre con comunismo

o populismo, para y mediante el espectáculo, es automáticamente convertido en mercancía de consumo rápido en la opinión pública y vaciado de contenido.

Para dar muestra de las líneas anteriores, hemos contrastado algunos datos mediante una humilde búsqueda a través del programa web SproutSocial y gracias a la actualidad tenemos un ejemplo muy interesante.



Ilustración 1. Grafico elaborado mediante SproutSocial.

Como podemos observar en la Ilustración 1, hemos realizado una búsqueda de dos palabras clave, fascismo y comunismo en Twitter.

El tiempo transcurre desde el 1 de diciembre del 2020, hasta el 6 de enero del 2021. Y lo relevante es el gran pico que se eleva durante el último día del análisis, el día del “Asalto del Capitolio”. La palabra fascismo ha sido detectada 69.579 veces en el pico máximo del día 6 y comunismo prácticamente a la mitad. Ambas tendencias se encuentran al alza y se separan de la media del mes de diciembre (15 mil o 20 mil). Una búsqueda avanzada a través de la plataforma Twitter de las dos palabras, nos reprobaba que la tendencia es consecuencia de los sucesos de Washington, de los cuales, la opinión pública hace eco mediante el meme, la idea sintetizada de fascismo relacionable con Donald Trump.

Para parte de nuestra clase política, el concepto fascismo sintetiza muy bien una serie de ideas y es un potente mensaje que en un medio como el de las redes sociales cala de forma rápida, y lo más importante de todo es altamente transmisible. Es un concepto histórico, de muy recurrente uso desde la II República hasta nuestros días, antes ocupaba la propaganda impresa y ahora las redes. Un referente muy asiduo a utilizar las palabras fascista o fascismo en público, es Pablo Iglesias, el cual escribía en Twitter tras declarar en el Congreso que “Los gritos y las amenazas de VOX al Gobierno y a las instituciones democráticas no esconden su fortaleza sino su frustración y sus enormes complejos. Les

gustaría ser terribles fascistas, pero no pasan de acomplejados reaccionarios.” (@pabloglesias, vía Twitter, 14 oct. 2020). Realmente, la estrategia del Vicepresidente Segundo, pasa desde hace un tiempo por mentar a VOX como “fascistas acomplejados” o “intento de fascistas”, la ridiculización logra dos efectos, sigue asociando la etiqueta fascismo a VOX y no cierra la puerta a que se puedan utilizar más conceptos para asociárselos, como reaccionarios en este caso, pero también ultraderecha por ejemplo. Twitter es aquella plataforma que permite expresar mensajes con 250 caracteres, una letra o un espacio cuentan como tal, por lo tanto, como más podamos concentrar ideas, mejor. Cuantos más conceptos tengan asociados otros adversarios políticos, más fácil es que podamos navegar entre mensajes y conceptos. Esto es vital cuando la comunicación es tan rápida y cambiante, pues nos permite dominar un discurso enteramente o a partes. Respecto al concepto fascismo, la ciudadanía ha captado muy bien este mensaje y hay distintos memes, tanto humorísticos como más ofensivos, que interaccionan con él. Por ejemplo, el hashtag “Ni un paso atrás” o el que podemos ver en el anexo 4. Por el lado contrario, VOX ha creado una lista de adjetivos para el Gobierno de PSOE y Podemos, de entre ellos destacamos: comunistas, socialcomunistas, socialcomunistarras, entre muchos otros. Y a parte, tienden a asociarlos no con Trump, pero si con el Presidente de Venezuela, Maduro. Las similitudes son claras, adjetivos que concentren ideas y asociación a otros líderes políticos que tienen mala propaganda por parte de su espectro político. Es un espectáculo, nadie podría decir lo contrario tras ver replicas que vienen y que van, en un tono parecido pero cambiando colores y personajes.

Intentando rescatar más memes históricos, sabemos en nuestra inteligencia colectiva que España se cree ciertas premisas sobre si misma, que de entre muchas otras, María Elvira Roca Barea (2016) resume las siguientes como las principales: “1.) España es un país de gentes ignorantes e incultas. 2.) España está atrasada. 3.) La Inquisición y, por ende, el catolicismo tiene la culpa del atraso y la incultura de España, y en general de cualquier sitio en contacto. 4.) España no forma parte de la civilización.” Las dos últimas ideas, quizá debiéramos actualizarlas al lenguaje actual, ahora una parte de la sociedad responsabiliza a la Iglesia española, pero también al Franquismo, como los dos entes<sup>5</sup> que más desinformación han causado y que menos han contribuido al desarrollo educativo de la población española. Y cuando hablamos de civilización, hablamos de Europa, en la

---

<sup>5</sup> A la práctica identificaríamos a la Iglesia como un aparato más del Estado Franquista, juntamente con el ejército y Falange Española.

línea de creer que España está lejos de unos estándares avanzados de vida, democracia y justicia, que sí tienen sus socios europeos. Realmente estas creencias se resumen en una general, el pesimismo histórico de la nación española. Exceptuando la primera idea que expone Roca Barea, las restantes pueden ser halladas con asiduidad en nuestros representantes políticos, medios de comunicación y en general, en cualquier personaje suficientemente mediático que pueda configurar la opinión pública.

La idea sobre el atraso de España ha creado en los últimos años una fractura de la cual ha emergido una memética propia. La batalla discursiva se da o bien, entre los partidos de la izquierda y la derecha del espectro ideológico español o, desde los movimientos que representan los nacionalismos periféricos (vasco, gallego o catalán). La intencionalidad es siempre crítica, pero puede ser o constructiva o destructiva. Desde el punto de vista del enfrentamiento, la izquierda (PSOE, Podemos, IU, ERC...) tiende a memetizar a los partidos de derechas como “El trio de Colón” y otorgarles la pretensión de querer devolver España al “blanco y negro”. Esta idea que representa una fractura entre una izquierda progresista que quiere ampliar derechos y una derecha conservadora que no, fue utilizada mayormente durante la campaña de las últimas elecciones (10 de noviembre de 2019). Decimos que es un meme, porque recoge la fractura tradicional entre progresismo y conservadurismo, y la dota de ciertas imágenes que facilitan su comprensión y posterior réplica. Los memes que han surgido de este ejemplo tienen que ver con los conceptos de “España en blanco y negro”, para relacionar las políticas o visión de los partidos de derechas con la época en la que la televisión se veía sin color, es decir, la dictadura de Franco (Anexo 2). Y del “trío de colón”, que es una imagen creada porque los tres partidos a la derecha del eje ideológico, acudieron el día de la hispanidad a la Plaza Colón (Madrid) en una manifestación en contra del Gobierno y a favor de la unidad de España. Esto ha desatado un discurso de asociación de los tres partidos bajo una misma etiqueta, que se incrementó a medida que VOX apoyaba mociones de investidura a nivel autonómico a PP y Ciudadanos (Andalucía o C. Madrid son ejemplos). Una de las etiquetas que mejor se enfundó mediante el humor fue la del fascismo, como podemos ver en la figura 3 del anexo.

## Conclusiones

Lo que está claro tras este ensayo es que la ciudadanía está inmersa en un mercado multimedia, que padece de hiperconsumismo y que adora el espectáculo. Los valores habrá que clarificarlos, veremos si Debord tenía razón cuando hablaba de que tenemos una sociedad despreciable que está encantada de ver despreciarse. Veremos también si la utilidad de la red tal y cómo la plantea Castells, nos trae más efectos positivos que negativos. Lo que sí compartimos con él es que a la velocidad a la que están evolucionando las nuevas tecnologías nos deja siempre pendiente de su estela. También es porqué este nuevo ámbito de la tecnología y la ciencia, está muy ligada a las dinámicas sociales, lo que provoca cierta incertidumbre y una necesidad de calma, para mirar qué ha ocurrido.

Otra conclusión es que por alguna razón el ser humano siente mucha atracción hacía los espacios virtuales, en cierto modo parece ser que este nuevo espacio en el que habitamos durante muchas horas es cómodo. Quizá la nueva realidad que venga consigo tras la pandemia de la Covid, traiga estructuras más estables de la sociedad ordenándose a través de la red de redes. Aquí veremos por ejemplo cómo influye sobre el trabajo, la conciliación, las relaciones con las personas y quizá entenderemos que es una nueva forma de vivir, y que deberá ser entendida como tal. En camino estamos, prueba de ello es que este ensayo ha decidido tomar no solamente como medio de estudio las redes sociales, sino que ha tomado como ejemplos prácticos y reales lo que sucede en ellas. Pero es por una simple razón, el ser humano ha revestido su existencia de creencias y es capaz de trasladarlas también al mundo virtual. No son “juegucitos” como muchos de nuestros padres y abuelos decían en sus inicios, los cuales también ya habitan en este mundo, son estructuras de poder y tienen capacidad de control.

Los partidos políticos han conseguido hacerse expertos comunicadores mediante el uso de los memes, ellos han interpretado mejor que nadie cuál eran las necesidades e intereses de la población. Han sabido actuar tanto como promulgadores como víctimas de memes. Quién también ha conseguido saber qué queremos han sido los medios de comunicación y las plataformas de redes sociales, en general todas las grandes tecnológicas han provisto a la perfección de todo lo que la sociedad ha demandado. Rapidez, entretenimiento, repercusión social, facilidad para interactuar... Para el debate queda entender la dinámica exacta sobre cómo nos hemos convertido en grandes consumidores multimedia, ¿ha sido mediante oferta o demanda? No es menor este debate, pues realmente se ha jugado a

través de él durante muchas líneas. La idea ha sido planteada más claramente a través del dilema del “internet anárquico” que es ese internet más salvaje en el que parece ser posible escapar del control de la sociedad real. Pero nos hemos alejado de ella porque somos usuarios básicos, al igual que la mayoría de la ciudadanía. En nuestra parte de internet no todo es control, cierto, pero debemos ser humildes y reconocer que estamos lejos de la libertad de opinión y libre consciencia tal y cómo se plantea en los orígenes de internet. El hecho que consumamos a través de grandes empresas tecnológicas nos hace estar todavía más dentro del sistema de que lo que estábamos en nuestra forma analógica. Hemos hablado de nuestra huella digital, de nuestros datos en la red, pero no de todas las consecuencias reales que pueden traer, no para nosotros como individuos, sino a escala de sociedad. La única que ha sido tratada aquí es la de configuración de la opinión pública a nivel político, que es quizá el último paso en la conquista por una nueva configuración de la sociedad humana.

Nuestra conclusión final sería que no podemos subestimar el poderío subliminal de la memética. Pues están configurando de manera muy sutil a través del entretenimiento nuestro subconsciente. Realmente es un gran poder, que también debiera ser considerado en otros ámbitos pues la batalla política es seguramente el último paso, cerca, bajo nuestros ojos se están dando muchas otras “batallas” comunicativas que apenas apreciamos, pero que les ocurre exactamente igual que a los memes, pasan desapercibidas y calan muy hondo en nuestro ser.

A modo de reflexión puramente personal se ofrece a continuación las siguientes líneas.

El capitalismo ha visto en internet un medio muy favorable para extender el hiperconsumo, han simplificado las compras y las ventas porque las han reducido a sencillos “clics”. Las redes han traído la simplificación de la realidad en forma de imágenes o contenido multimedia en general. Personas que muestran sus vidas, o aspectos de la misma de forma muy placentera ahora son los referentes en la red de redes. Sí, hablamos de influencers. Este nuevo fenómeno ha traído consigo la mayor ola si cabe, de idealismo en la historia. En este sentido, las redes son también el mayor espejismo de democratización de la historia, parece que a través de ellas todo el mundo puede tener una vida digna de ser mostrada, es decir, buena vida. Cuando detrás de las cámaras suceden situaciones que difícilmente son equiparables. Una persona sin ser rica puede ir de viaje a Bali con cierto ahorro, un influencer puede hacerlo sin el ahorro. El resultado de ello es que sobre el plano teórico podemos hacer lo mismo, pero en la práctica

perdemos el sacrificio del ahorro. ¿Cómo van a ser de mayores las generaciones actuales de jóvenes que han visto tanto a través de las redes y a la vez tan poco en la vida real?

Esperemos que Occidente, e incluso el mundo, pues esta red nos implica a todos por igual, no sufra en un futuro las consecuencias de la “Tremenda enfermedad de la adolescencia enemistada con la vida” (Zambrano, 1937, pág. 93). Y es que todo apunta que las redes están trayendo una nueva ola de idealismo en la que se están criando millones de jóvenes, un riesgo que puede acarrear una nueva barbarie fruto de la frustración.

Un nuevo choque del intelecto humano, esta vez entre nuestro yo real y nuestro yo virtual.

## Bibliografía

Alonso, M. (Julio-Diciembre de 2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 95-113.

AWS. (s.f.). *Cloud Service*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020, de [https://aws.amazon.com/es/?nc2=h\\_lg](https://aws.amazon.com/es/?nc2=h_lg)

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. (Segunda ed., Vol. La sociedad red). (C. Martínez Gimeno, & J. Alborés, Trads.) Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. En BBVA (Ed.), *C@mbio 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (págs. 6-23).

CIS. (10 de 2019). *Macrobarómetro de octubre 2019, Preelectoral: Elecciones Generales*. Obtenido de Centro de Investigaciones Sociológicas.: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260\\_3279/3263/Marginales/es3263mar\\_Muestra\\_global.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3263/Marginales/es3263mar_Muestra_global.pdf)

Dawkins, R. (1971). *El gen egoísta*.

Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*.

- Iglesias Fraga, A. (27 de Mayo de 2019). *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/10-universidades-espanolas-formarte-marketing-digital-423937>
- INE. (2019). *España en Cifras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: [https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2019/26/](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/26/)
- Luján Carbonell, E. (11 de Enero de 2021). *Interferencia*. Obtenido de Trumpismo sin Twitter: la “segunda ola” será más fuerte.: <https://interferencia.digital/trumpismo-sin-twitter-la-segunda-ola-sera-mas-fuerte/>
- Millan Alonso, S. (7 de Mayo de 2020). Telefónica acuerda con Liberty la fusión de O2 y Virgin Media para liderar el mercado británico. *CincoDías. El País*. Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/06/companias/1588784348\\_784325.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/06/companias/1588784348_784325.html)
- Noelle-Nuemann, E. (1992). *La espiral del silencio* (Segunda ed.). (J. Ruíz Calderón, Trad.)
- Ortega y Gasset, J. (1940). Cap 1. Creer y pensar. En *Ideas y creencias*.
- País., Á. E. (23 de Enero de 2021). Twitter suspende una cuenta del líder supremo de Irán por amenazar a Trump. *El País*. Obtenido de Twitter suspende una cuenta del líder supremo de Irán por amenazar a Trump
- Perry Barlow, J. (22 de Enero de 2018). *Declaración de Independencia del Ciberespacio*. Obtenido de Drets Digitals: <http://www.dretsdigitals.cat/2018/01/22/declaracio-dindependencia-del-ciberespai/>
- Xataka. (29 de Noviembre de 2019). *Una semana en la deep web. Esto es lo que me he encontrado*. Recuperado el 8 de Enero de 2021, de Análisis: <https://www.xataka.com/analisis/una-semana-en-la-deep-web-esto-es-lo-que-me-he-encontrado>

## Anexo

Figura 1. Meme sobre el fascista de ahora y el de antes. Relación con VOX.

@melissaolive1ra via Twitter, 12:26 a. m. · 27 jun. 2020 · Twitter for iPhone.  
<https://twitter.com/melissaolive1ra/status/1276643107166191619>



Figura 2. Sobre la España en blanco y negro. @PSOE via Twitter, 5 nov. 2019 · Twitter Media Studio. <https://twitter.com/PSOE/status/1191759821990776834>

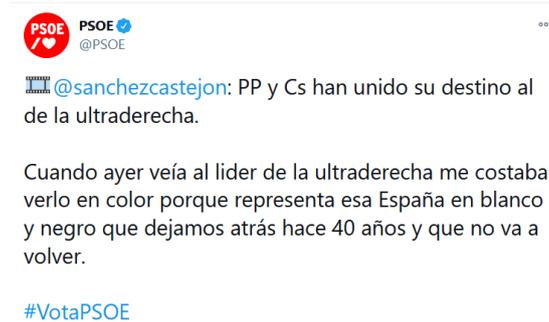


Figura 3. Meme “trío de colón”, con Franco tras ser exhumado.

@zerbe\_zero Via Twitter, obtenido a través de Público, disponible en:  
<https://www.publico.es/tremending/2019/02/11/tremending-topic-pagafachas-pagar-una-mani-entre-pp-y-cs-para-que-los-votos-se-los-lleve-vox/>

