De los ‘memes’ a la construcción de una nueva narrativa

POR **YOLANDA QUINTANA Y MARIO TASCÓN**

Las revoluciones empiezan con una historia perdedora que hay que reconstruir. En este camino, de creación de un nuevo relato, los mensajes en el nuevo activismo en red cumplen distintas funciones:
– Crear un nuevo marco interpretativo que altere los valores y las reglas de las narraciones vigentes (‘No es una crisis, es un atraco’).
– Señalar al oponente destacando los atributos que se combaten (‘Tu Botín, mi crisis’, haciendo un juego de palabras con el apellido del anterior presidente del Banco de Santander; ‘No hay pan para tanto chorizo’, en alusión a la corrupción política, o contra el conformismo o silencio de los medios: ‘*The end justify the media*‘ o ‘Apaga la tele, toma la calle’).
– Enfatizar los daños (‘Violencia es cobrar 600 euros’, ‘No vas a tener casa en tu puta vida’, ‘Casas sin gente, gente sin casa’, ‘Rescatan al banquero, desahucian al obrero’).
– Romper las legitimidades (‘No nos representan’).
– Responder a las narraciones de los oponentes: ‘No necesitamos la violencia, tenemos la razón’, ‘Violencia es no llegar a fin de mes’, ‘Si no nos dejáis soñar, no os dejaremos dormir’, ‘Pienso luego estorbo’, ‘No somos antisistemas, el sistema es antinosotros’ o ‘350 diputados y unos cuantos banqueros no pueden poner patas arriba un país’, en respuesta a la frase del exvicepresidente y exministro del Interior del PSOE, Pérez Rubalcaba ‘200 personas no pueden poner patas arriba un país’ con las que justificaba el desalojo violento de una concentración frente a su ministerio.
– Legitimar nuevas formas de protesta, como los *escraches*, o no tan nuevas, como la ‘okupación’ de viviendas no habitadas o los encierros.

Cuestionando el funcionamiento del sistema

Además de cumplir estas funciones, los mensajes de los nuevos movimientos en red son especialmente eficaces en hacer saltar los límites de la protesta, pasando de demandas concretas a cuestionar el funcionamiento actual de la democracia. La pretensión es la transformación del sistema, que queda de manifiesto en frases como ‘Democracia no es votar cada cuatro años’ o ‘Error del sistema’, ‘Reinicia’ o ‘Alt+Ctrl+Sup’, interesantes, además, porque se apoyan en expresiones vinculadas a la informática ampliamente asumidas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Esta crítica radical, resumida en el lema 'Lo llaman democracia y no lo es', a veces se dirige a agentes concretos, como cuando se grita: 'El próximo parado, que sea un diputado'. Y en otras ocasiones toma tintes líricos, pero que reflejan con toda crudeza lo que se ha venido en llamar desafección hacia la clase política: 'Nuestros sueños no caben en vuestras urnas', 'No es una crisis, es que ya no te quiero' o 'Me gustas democracia, pero estás como ausente'.

Los mensajes también sirven para reafirmar, cohesionar y romper el discurso dominante del fatalismo y la resignación. Todo ello se resume en el concepto de empoderamiento, que acepta diferentes manifestaciones. Probablemente la más popular sea la consigna 'Sí se puede'. Difundida en pancartas, en redes sociales en forma de etiqueta (#sísepuede) y pronunciada en protestas o en el Parlamento, la expresión ha desbordado el ámbito de la contestación y su uso ha llegado a espacios masivos como los campos de fútbol.

La tensión en el ámbito de las narrativas queda particularmente patente cuando las batallas se libran en torno al lenguaje. Muy gráfica en este sentido fue la instrucción de un gobierno regional del Partido Popular, de 'evitar la utilización de palabras como desahucio, desalojo y alzamiento'.

Para el 'enmarcado' de los mensajes, un mecanismo muy eficaz han sido las etiquetas que se usan en Twitter para facilitar la búsqueda dar visibilidad a un tema. Así, ha habido hashtags de empoderamiento (#sinmiedo, #sísepuede, #yamecansé…), de convocatoria (#yovoy… o #razones…, seguidos de una fecha), narrativos (#nonosvamosnosechan -usado para denunciar el éxodo de jóvenes-, #Lasanidadnosevende -contra la privatización de la sanidad- o #Nodebemosnopagamos -contra el pago de la deuda-, #posmesalto -en México, contra la subida del transporte público-), enfantizar una crítica (#oletu, #tuitserio), contextualizar un mensaje o recontextualizar una información difundida por los medios (#culpables, #neolengua, #nolescompres, #nolesvotes, #BankiaMiente, #HolaDictadura…), ridiculizar al contrario usando sus propias expresiones (una de las versiones de lo que se conoce como 'trolleo': #Losientomuchonovolveráaocurrir, #Yocreoenrajoy #salvoalgunacosa…), focalizar la atención (#StopDesahucios) o crear 'enjambres' (cuando la agrupación se basa no en la identidad sino en la sincronización, siguiendo el lema de Anonymous, 'somos enjambre y legión': #yotambiénsoyelenemigo, #yeswecamp).

Técnicas: la comunicación de guerrillas

Gran parte de las acciones de comunicación del nuevo activismo se sitúan en la esfera del *culture jamming* (interferencia cultural), un movimiento artístico cuyo repertorio se basa en la 'comunicación de guerrilla' como forma de activismo contra la uniformidad cultural, el consumismo y los valores que transmiten las grandes corporaciones.

El colectivo RTMark fue quien llevó a las redes digitales estas formas de acción del *culture jamming*. El 'artivismo' del *culture jamming* parte de la idea, siguiendo las tesis del semiólogo francés Barthes, de que alterar el código es más subversivo que destruirlo.

Los códigos son poderosos recursos simbólicos que enmarcan la información y refuerzan el sistema. Por eso es tan relevante la batalla que se desarrolla en torno a ellos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Las técnicas incluyen: la tergiversación o distanciamiento (alterar el contexto en el que se presentan imágenes culturales compartidas), los *collages* y montajes, la sobreidentificación y afirmación subversiva (exageración para reducir al absurdo un mensaje cultural) y la suplantación (o *fakes*). Todas ellas buscan resaltar las situaciones que se denuncian o erosionar la imagen y posición del oponente, ridiculizándola muchas veces.

Los mensajes en el *culture jamming* se basan en 'memes', término acuñado por el etólogo británico Richard Dawkins en su libro *El gen egoísta* (1976) para designar «las unidades de información cultural transmisibles de un individuo a otro, de una mente a otra o de una generación a la siguiente». Todo ello está presente en las acciones comunicativas de todas las movilizaciones en red que estamos viviendo, desde Estambul hasta Nueva York.

Los símbolos de las nuevas formas de protesta surgen del entorno más cotidiano, como los paraguas amarillos de Hong Kong, usados para evocar la lucha pacífica frente al gas empleado por los antidisturbios y que llegó a dar nombre al propio movimiento: Umbrella Revolution. Lo mismo que ocurrió en Turquía, con la imagen de la estudiante 'del vestido rojo' desafiando un chorro de agua a presión durante la acampada del Parque Gezi. O los pingüinos, que representaban el 'apagón informativo' de la televisión oficial.

El *remix* en los mensajes y contenidos del nuevo activismo

Del *remix* también resultan productos culturales que buscan ser subversivos y que funcionan como armas para el activismo. Pueden consistir en la mera manipulación de una imagen para su distribución *on line*, como la que mostraba al anterior presidente del Banco de Santander con la pancarta 'Stop Activismo'. Otras son campañas más amplias y pueden incluir iniciativas tanto *on line* como presenciales y en diferentes soportes. Este fue el caso de que tuvo por eslogan 'La Caixa es Mordor', en la que se equiparaba al banco catalán con la región de los malvados de la trilogía *El Señor de los Anillos*, símbolo de la oscuridad. Las protestas hicieron que la entidad, en un intento de frenar los daños en su imagen, llegase a tapar con una lona negra el logotipo de la fachada de uno de sus edificios centrales de Barcelona, que promovió aún más la creación de fotomontajes críticos. El *remix* en el activismo también es un camino para elaborar relatos alternativos y construir la épica de los nuevos movimientos.

El *remix* es también una forma de remachar incluso lo evidente, como en los diversos vídeos que han promocionado la película satírica mexicana *La dictadura perfecta* cuyo tráiler oficial lleva al cerrar este artículo casi cinco millones de visitas en YouTube, pero también hay dos millones de visualizaciones en un *remix* titulado #LaCajaChina en la que mezcladas con las imágenes del film están las de los casos reales que inspiraron la crítica obra, por si la película era demasiado sutil (!) o por si quedaban dudas de que la realidad puede superar a la ficción.

Una reutilización que, en ocasiones, se convierte en sí misma en forma de protesta, como ocurrió con la alteración de las fotografías de la rueda de prensa de la policía informando de su acción contra Annonymous, en las que el comisario acababa con una careta encima, o con las campañas de G.I.L.A. desmontando la publicidad de Bankia con un nuevo eslogan: 'Empecemos por los precipicios' en lugar del oficial 'Empecemos por los principios'.

Fundación Telefónica
Telefónica

Otras técnicas

La democratización del acceso a la tecnología hace que cualquiera pueda construir *fakes* (o suplantación de identidades) como perfiles falsos en Twitter o en webs modificadas en los que se ridiculiza, mediante la exageración (otra técnica común) los atributos del contrario. También se juega con las tergiversaciones, cambiando el contexto previsible de un mensaje. En los carteles del 15-M es muy frecuente, provocando con esta ruptura del relato un efecto de desconcierto y llamada de atención para acentuar la crítica (por ejemplo, un abuelo con batín paseando un león del Congreso, en la convocatoria del 25-S).

Fundación Telefónica
Telefónica