

Hay algo en el nivel textual y semiótico que hace que un meme visual sea un vehículo apto para un mensaje de derecha

There's something at the textual and semiotic level about an image meme that makes it an apt vehicle for a right-wing message

Entrevista a Ryan Milner

Por NICOLÁS CANEDO¹ - ORCID 0009-0009-6596-1973

(pág 245 - pág 252)

RYAN MILNER (Estados Unidos) es Doctor en Estudios de Comunicación de la Universidad de Kansas (2012). Su tesis, *The World Made Meme* ["El mundo hecho meme"] fue publicada por MIT Press en 2016 y es uno de los trabajos más citados en los estudios sobre memes de internet. Enseña Comunicación en el College of Charleston, en Carolina del Sur (Estados Unidos). Ha publicado numerosos artículos y libros sobre memes y cultura de internet, entre ellos *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online* (2017) y *You Are Here: A Field Guide for Navigating Polarized Speech, Conspiracy Theories, and Our Polluted Media Landscape* (2021), ambos co-escritos con Whitney Phillips. milnerm@cofc.edu

NICOLÁS CANEDO (Argentina) es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y docente de Semiótica de los medios II (Universidad de Buenos Aires). Investiga sobre memes y política en el marco de los proyectos de investigación UBACyT dirigidos por María Rosa del Coto, Graciela Varela y Amparo Rocha. Colabora con elDiarioAR y ha publicado varios artículos académicos y de divulgación sobre esta temática en congresos y jornadas. canedonicolas@gmail.com

NC: Después de la pandemia COVID-19, ¿dónde nos encontramos desde la perspectiva de la participación digital y el discurso político?

RM: Tenemos el mismo entorno mediático fragmentado y dirigido algorítmicamente, que se preocupa más por la participación. A pesar de los resguardos de grandes compañías como Google o Meta, continuamos siendo empujados hacia contenido cada vez más alarmante y dañino. Por ejemplo, en Tik Tok, con toda su diversión y usos lúdicos, los memes que ocurren ahí, las bromas y LOLs, que nos hacen preguntar "¿esto es verdad o no?", consejos dudosos sobre salud y antivacunas. El algoritmo de la sección "Para tí" de TikTok es legendariamente sofisticado en términos de introducirnos en un agujero realmente profundo. Esta orientación algorítmica hacia contenidos que más o menos aceleran miradas conspirativas del mundo, en mi opinión, está ahí más que nunca.

NC: ¿Qué otros elementos del escenario actual debemos considerar?

RM: Deberíamos tal vez haberlo pensado antes, pero definitivamente mucho del contenido memético no está ocurriendo en espacios públicos, fácilmente accesibles para investigadores. Está ocurriendo en grupos de WhatsApp, Telegram, Discord, en otros grupos privados o semiprivados, donde la información puede fluir sin moderadores. Si queremos entender la memética en 2022, tenemos que mirar los chats privados.

NC: Lo cual trae dificultades, no sólo metodológicas sino éticas. ¿Es posible sortearlas? ¿Cómo?

RM: Siempre ha habido debates éticos sobre cómo abordar la información en Internet. Ayuda a este encuadre ético reconocer el carácter público y decir “siempre que no identifiques a nadie, está disponible”. Eso, obviamente, se pierde cuando hablamos de Discord, WhatsApp, iMessage y todas esas apps privadas. Y ahí hay que tomar una decisión: ¿te infiltrás de forma clandestina?, lo cual representa problemas para justificar ante una mesa de evaluación académica, ¿o te hacés conocer públicamente?, en cuyo caso te pueden echar o marginar. Hay todo tipo de zonas grises, si un grupo privado es numeroso o son diez personas. Implica y complica temas de consentimiento, de privacidad.

NC: Pareciera haber muchos investigadores de centro izquierda interesados en los memes de derecha, pero no al revés. ¿Los memes son mayoritariamente reaccionarios?

RM: Es bastante cierto. La atención académica fluye de izquierda a derecha en varios aspectos. La verdadera acentuación política ocurre en estos ecosistemas de derecha. Existen memes de extrema izquierda, pero las acciones más intensamente coordinadas parecieran estar ocurriendo en espacios de derecha. Y aunque posiblemente no sean de un mayor volumen, son más estratégicos en cuanto a dónde y cómo se amplifican. Pienso también que hay algo en el nivel textual, en el nivel semiótico, que hace que un meme visual sea un vehículo apto para un mensaje más bien de derecha. Son mensajes identitarios que tienden a basarse en binarismos y polémicas: el bien contra el mal, lo correcto contra lo incorrecto, sin espacio para lo intermedio. Eso funciona para los memes porque son cortos, son insolentes. Y funciona también para las ideas de derecha.

NC: ¿La gramática de los memes se ajusta al discurso de la derecha?

RM: Sí, es una forma muy buena de plantearlo considerando la estructura de una imagen memética, una suerte de imagen fija con espacio para muy poco texto en los límites superior e inferior sin que se vuelva engorrosa su lectura. Tiene que ser una imagen resonante, una idea que pueda reponer de forma clara y simple mucho contexto en una pieza singular. Esto calza bien con el esencialismo de muchos discursos derechistas: “sólo existen dos géneros”, “gobierno grande = malo”, “no me podés sacar mis armas”.

NC: ¿Esta simplicidad en los memes es lo que los vuelve tan atractivos para los partidos conservadores y líderes como Trump?

RM: En Estados Unidos hemos visto mucho discurso transfóbico, anti-LGBT reeditando una idea bastante anticuada según la cual las personas gay y trans serían predadores sexuales que quieren cazar a nuestros niños. En Estados Unidos se acusó a maestros de

escuelas públicas que se animaron a hablar desde una perspectiva no heteronormativa de familia. Es un buen ejemplo de esta cosmovisión que construye un “nosotros contra ellos”, en la que tenemos que etiquetar al extraño. Es algo en lo que Trump era muy hábil y los memes se prestan a eso porque se apoyan en el mismo tipo de simplificaciones. Son muy efectivos en ese manual político.

NC: ¿Hay una limitación en la izquierda y su capacidad para producir memes?

RM: El problema aparece cuanto más los discursos intentan dar cuenta de zonas grises. Los republicanos en Estados Unidos, por ejemplo, siempre se quedan cortos en políticas, pero son muy buenos en frases simplistas: “los maestros vienen a arruinar a tus hijos”, “la teoría crítica racial en el aula es mala”. Mientras que los demócratas son muy buenos en políticas con matices, que evalúan contextos, pero no pueden encontrar un mensaje y venderlo. Los memes funcionan mejor con un slogan. Y vale la pena señalar que hay ejemplos que han funcionado en la izquierda, cuando esta simplificación se da por condensación de algo complejo en resonante. Un ejemplo temprano son las protestas que empezaron en Nueva York y se esparcieron por el mundo: “somos el 99%”, idea según la cual el 1% que gana más tiene control sobre la agenda. “Somos el 99%” fue un meme efectivo, porque agrupó personas, creó un mensaje resonante y singular fácilmente adaptable a muchos contextos. Los memes de izquierda se hacen cuando hay argumentos.

NC: ¿Qué estás investigando actualmente? ¿Estás estudiando casos?

RM: Con Whitney Phillips estamos trabajando en una adaptación de nuestro trabajo para lo que en Estados Unidos se denominan audiencias intermedias, personas que tienen entre diez y quince años, y que recién están empezando a participar en chats grupales de internet. Estamos desarrollando una serie de buenas prácticas sobre ello. ¿Cómo dar sentido al mundo alrededor? ¿Cómo no añadir contaminación? ¿Qué es lo que producís, con qué contribuís? Si mirás tu teléfono y ves algo que te provoca malestar, una pieza de información que parece ser una verdadera mala noticia, algo que activa tu sentido de miedo o que nos hace caer en teorías conspirativas. Promovemos el registro de las propias emociones, del propio cuerpo, antes de compartir algo, de responder en Internet. Se trata de registrar en calidad de persona que existe fuera de la pantalla. Es una perspectiva muy satisfactoria que este proyecto nos ha permitido. Por otro lado, estoy trabajando en un artículo que es más bien un estudio clásico de memes, al estilo de lo que hicimos con el artículo sobre “Yes, All Women”², sobre cómo los memes nos interpelan en posiciones de sujeto muy a lo Stuart Hall, entre la interpelación y la interpretación. Es un estudio interesante que estoy llevando adelante con estudiantes graduados alemanes. Alemania, para combatir los precios altos del combustible durante el verano, redujo el precio del boleto de transporte público a nueve euros, lo cual permitía comprar pasajes para todo el mes a cualquier parte del país usando vías regionales. Así que hubo expertos y políticos de derecha muy preocupados porque las masas iban a invadir sus casas de vacaciones, y personas que empezaron a usar memes para presentarse a sí mismas como esta masa revolucionaria que iba a hacer exactamente eso. De modo que estamos estudiando cómo se puede, meméticamente, adoptar una posición subjetiva orientada a la conversación política³.

NC: ¿Encontrás alguna diferencia entre los memes alemanes y los estadounidenses? ¿La nacionalidad es un factor importante en la creación de memes?

RM: Tiempo atrás, deben haber pasado más o menos diez años, Limor Shifman, quien proviene de la Universidad Hebrea de Jerusalén, en uno de sus artículos se refirió a cómo los memes tienden a ser globales. Se aplican a una serie de contextos internacionales, pero la estructura de los chistes parece estar muy centrada en lo estadounidense. Su gramática es muy USA céntrica. Y eso es algo que definitivamente observamos, en estos memes alemanes, que sin embargo tienen referencias a noticias e imaginarios de Estados Unidos. Por ejemplo, unos años atrás, hubo protestas en la ciudad estadounidense de Saint Louis y una pareja de millonarios salió a la calle, cada uno con un arma, y se pararon frente a su casa como haciendo guardia contra los manifestantes. No sé si viste estas imágenes.

NC: No, pero no me parece algo muy inusual (risas)



Figura 1. Fotografía de Mark y Patricia McCloskey, una pareja de Missouri (Estados Unidos) que salió armada a la calle durante las marchas del Black Lives Matter en la ciudad de Saint Louis, el 28 de junio de 2020.

RM: Esta foto se ha vuelto icónica. Ambos recibieron cargos por mostrar sus armas ilegalmente en público debido a una ley de Saint Louis. Sin embargo, se volvieron luego una especie de héroes populares republicanos. Muchos de los memes que investigamos usaron esta imagen para representar a los ricos que defendían sus enclaves alemanes.

NC: ¿Esta retoma memética de motivos estadounidenses ocurre en Latinoamérica?

RM: Vimos algo similar en Brasil hace poco tiempo, trabajando con Víctor Chagas y su equipo. Una parte del discurso de derecha en Brasil apareció en los últimos años reivindicando el derecho a portar armas al estilo de la Segunda Enmienda estadounidense. Subían fotos, diciendo que irían a votar llevando armas. Según estableció la investigación, eso nunca había sido parte de la política de Brasil ni en la derecha ni en la izquierda. Para los brasileros la relación con las armas de fuego siempre fue una representación de lo que el Estado usaba para oprimirlos. No estaban relacionadas con sus libertades individuales. La investigación arrojó que, debido al flujo de discursos provenientes de Estados Unidos, de repente, se convirtió en una especie de meme de

Internet y un argumento para la derecha en Brasil. Me imagino que tienen ejemplos en Argentina de políticas y cultura de Estados Unidos más o menos escabulléndose en los memes y las conversaciones de Internet, ¿no?

NC: ¿Dar clases y tu vínculo con estudiantes han sido de ayuda para mantenerte al día en lo que pasa con los memes y con internet en general?

RM: Absolutamente. Porque soy un estudioso de los memes, doy una charla, entonces un estudiante viene y me pregunta “oh ¿escuchaste sobre? ¿Viste esto?” y respondo que no. Se ofenden un poco conmigo o no entienden: “Yo pensé que vos eras el experto”. Tengo treinta y ocho años, mi época quedó lejos en el pico de la cultura de internet en 2010. Realmente no uso TikTok. Y aún si lo hiciera, el algoritmo no me va a dar lo que la juventud está viendo. No estoy activo en Discord. Mis grupos de chats son con amigos de mi edad y mi familia, así que en términos de tendencias estoy desactualizado. Cuando quiero darme una idea de lo que anda dando vueltas hablo con mi hija de catorce años, con mis estudiantes. Pero también valoro poder mirar a estos casos y decir “oh, en esto siguen siendo lo mismo, en esto son diferentes” y advertir qué es lo que estuvo pasando en Internet durante los últimos veinte años.

NC: Es bueno que menciones los casos de estudio. ¿No existe cierta tensión entre ellos y el intento de construir una teoría general sobre cómo funcionan los memes? ¿Es mejor mirar los casos en su particularidad?

RM: En cierto sentido tienen que ser ambas. Creo que podés obtener algo de la observación más macro, con grandes volúmenes de datos, haciendo scraping, donde aparecen estos mapas que muestran la propagación de contenidos. Víctor Chagas hace un trabajo muy asombroso sobre cómo fluyen las cosas. Sería muy recomendable hablar con él sobre esa metodología específica y cómo la ha desarrollado. Pero esto no termina ahí. No arroja los matices y contextos para realmente abordar por qué algo es resonante, qué pasa a un nivel micro, a un nivel textual. Esto ocurre en la gramática, en el vocabulario, en la sintaxis de una imagen, en una suerte de análisis multimodal del discurso. Pero también podrías irte completamente en la dirección contraria, como la de mirar las imágenes, y esto es algo que mayormente hice en *World Made Meme*, porque en ese momento era novedoso. Se trataba de una deconstrucción de tipo semiótica: el texto superior es la premisa, después, una pausa visual, como una elipsis, y finalmente el remate. Ahora que establecimos esa base, llevamos entre cinco y diez años sabiendo cómo funciona estructuralmente un meme. Así que otro estudio que solo nos dice, estructuralmente, qué es lo que hace una imagen particular o cómo ocurre la alteración de una frase, es un poco como la lingüística sin la pragmática, ¿no? Resulta necesario el contexto, saber cómo está operando en un entorno social, indagar cómo la gente reacciona, cuál es el paratexto, si se posteo en Reddit, qué están diciendo los comentarios, en qué situaciones se publica y comparte. Creo que ahí es posible llegar a algo valioso. Intento en mi investigación, aun si está más enfocada en el estudio de casos, contar la historia de esos memes, cuándo empezaron a aparecer, en respuesta a qué, cómo están siendo empleados por personas para significar algún tipo de proceso social. De esta manera, los memes se convierten en una suerte de personaje secundario en la descripción de cómo las personas hablan acerca de una situación social específica.

NC: Lo que nos lleva al factor de agencia humana, que Limor Shifman y vos defienden con fuerza frente a una óptica más determinista de teorías meméticas de autores como Dawkins y Blackmore. Vemos usos muy creativos de los memes, que provienen de individuos, pero también hay mentalidades grupales, tendencias ideológicas y algo que aún no hemos discutido, cómo las plataformas sociales dan forma a la creación de contenido y la interacción. ¿Cómo la agencia humana y la creatividad individual se adaptan a estas influencias sociales, culturales y tecnológicas?

RM: En primer lugar creo que es absolutamente cierto respecto de las plataformas, y por eso debemos prestarles más atención. Se pierden de vista cuando uno se aboca al análisis demasiado textual de los memes. Las plataformas establecen límites de lo que se espera socialmente, marcan el campo de juego de nuestra agencia, si bien aún decidimos cómo usamos esto o aquello. Se reaviva una conversación de vieja escuela entre determinismo tecnológico y agencia, los efectos de los medios. LinkedIn y Facebook son similares desde el punto de vista de su estructura, pero ocurren interacciones sociales muy diferentes, presentaciones que hacen que las personas posteen determinados elementos en determinados sitios de cierta forma. De la misma manera que un chat en un grupo privado es distinto a postear algo públicamente en Twitter, Reddit o 4chan. Incluso si pensamos que las plataformas estructuran la participación, no hay que olvidar que los humanos construyen las plataformas, deciden las expectativas sociales y los roles dentro de ellas. No es que no hay agencia, tenemos que pensar la agencia de los diseñadores de plataformas, de sus ingenieros, quienes ven cómo las personas participan y proponen cambios. Si Facebook, por ejemplo, modifica su algoritmo no se lleva la agencia humana, la agencia de quienes trabajan en Facebook importa en esa situación. Tenemos que pensar en la agencia humana pero también la de las personas que administran los espacios en que jugamos.

NC: ¿Cuánto de la cultura millennial influye en la creación de memes? ¿Qué ocurre ahora, veinte años después?

RM: Las referencias a la cultura pop se volvieron el corazón de muchos memes. Por ejemplo, Bob Esponja⁴. Mis hijos, que no tienen más de catorce años, lo ven como al personaje de un meme. Podríamos considerar que no contar con esta capa extra de contexto reduciría el disfrute, pero no es cierto, porque la imagen calza en distintos momentos y empieza a tener una vida en sí misma. Es contraintuitivo, tendemos a pensar que conocer el origen, nos dará más contexto y mejor disfrute del chiste, si Bob Esponja nos aprieta el botón de la nostalgia. Me ocurre con los reality shows, que no miro: si alguien hace un GIF o un meme, igual me resultan graciosos. Ciertos elementos de la cultura millennial y pop empiezan a tener una vida propia, y las generaciones más jóvenes tiran de esa rueda, aún si no comparten el mismo *background* de cultura pop.

NC: ¿Los memes empiezan a tener un sentido propio? ¿Cuál es la fuente entonces?

RM: Un buen ejemplo es el meme de “Crying Jordan” en el que Michael Jordan, el jugador de la NBA, llora en un discurso. Quien no es fanático del básquet, tiene menos de 30 años y no conoce la leyenda de Jordan, encuentra de todos modos en el meme una imagen resonante que aplica a muchos contextos. No tengo que conocer toda la historia de Bob Esponja para entender su referencia como personaje animado de

los noventa que hace tonterías con sus amigos. Y eso podemos extraerlo de los memes. Muchas veces son los propios memes quienes nos brindan la fuente del material que llevamos a distintos contextos.

NC: En términos de discurso político, ¿qué sucede cuando un político se vuelve meme?

RM: Es tan antiguo como los medios de comunicación de masas, después del discurso cara a cara el propósito es que haya extractos, réplicas que suenen y se repitan en las noticias locales o en los periódicos. Con la popularización de los medios masivos, siempre fue el objetivo volverse viral, aunque sea con una línea o con un fragmento de un discurso. Esto que los políticos vienen jugando hace tiempo, ahora se acelera y modifica en nuestro contexto específico, de una cultura de internet fracturada, para lograr atención y compartir contenido, cada vez más polarizado y con expresiones de odio.

NC: ¿La memeificación le ocurre al discurso académico? ¿Hay un impacto allí también de los memes y la cultura participativa?

RM: Cuando un análisis académico, por ejemplo, a través del intercambio con periodistas se vuelve más simple, se divulga, muchas veces obtenemos claridad, lo cual es bueno para el campo académico. Pero tendemos a perder matices en el proceso. Es interesante cómo la academia puede traducir su trabajo o cómo se traduce en una serie de plataformas, cuyos modos discursivos tienen pocos matices, porque recompensan la claridad y simplicidad a través de contenido que es mayormente compartido. Se trata de encontrar la forma de ser claros y seguir manteniendo las sutilezas necesarias para comunicar algo cierto. Tenemos que entrenarnos en hablar de dos maneras diferentes, en distintos entornos.

NC: ¿Esto fue ocurriendo en las conversaciones académicas de quienes estudian memes?

RM: El estudio de memes emergió como un “pseudocampo”. Cuando empecé en 2010 éramos unos pocos allá y acá, con mucho cuestionamiento del resto sobre la utilidad de dedicarnos a algo tan efímero. Quince años después la cultura pop “efímera” no es tan de nicho, e incluso si lo fuera, todavía es increíblemente significativa, para nuestra vida social, para nuestra vida política. También es significativa en la forma en que hablamos del mundo. Fue muy alentador poder ver cada vez más esa significatividad puesta en valor, que tantas personas hoy alrededor del mundo estén trabajando en estas preguntas, de forma internacional y en cada uno de sus contextos específicos, poder ver el crecimiento enorme y el reconocimiento de este campo.

Buenos Aires, julio de 2022

Traducido del inglés por Nicolás Canedo y Ariel Gurevich

NOTAS

¹ El autor de esta entrevista quiere agradecer a Ryan Milner por su amabilidad y predisposición; a Limor Shifman de la Universidad Hebrea de Jerusalén por propiciar el contacto y a Ariel Gurevich (Universidad de Buenos Aires) por haber colaborado con la traducción y la edición de este texto.

² Phillips, W. y Milner, R. M. (2017). Decoding memes: Barthes' punctum, feminist standpoint theory, and the political significance of #YesAllWomen. *Entertainment values: How do we assess entertainment and why does it matter?*, 195-211.

³ La investigación a la que hace referencia dio lugar al siguiente artículo: Milner, R. M. y Wolff, P. (2023). On the Meme Train to Sylt: Memetic Becoming and Ambivalent Identification Online. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/2056305123115882>

⁴ Bob Esponja es, en la traducción hispana, el nombre del personaje protagonista del programa animado para niños *SpongeBob SquarePants*, que empezó a emitirse por el canal infantil Nickelodeon en el año 1999. Muchos de sus gags se convirtieron en memes populares de Internet.