

• ANA EVANGELINA AGUILAR •



¿QUIÉN DIJO QUE LOS MEMES ERAN INGENUOS? MEMECRACIA EN EL SALVADOR

UFG Editores
www.ufg.edu.sv

Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación

• ANA EVANGELINA AGUILAR •



¿QUIÉN DIJO QUE LOS MEMES
ERAN INGENUOS?
MEMECRACIA EN EL SALVADOR

Misión

La formación de profesionales competentes, innovadores, emprendedores y éticos, mediante la aplicación de un proceso académico de calidad que les permita desarrollarse en un mundo globalizado.

Visión

Ser la mejor universidad salvadoreña, con proyección global, que se caracteriza por la calidad de sus graduados, de su investigación, de su responsabilidad social y de su tecnología.

Consejo Directivo

Presidenta:	MEd. Rosario Melgar de Varela
Vicepresidenta:	Dra. Leticia Andino de Rivera
Secretaria General:	MEd. Teresa de Jesús González de Mendoza
Primer Vocal:	Dr. e Ing. Mario Antonio Ruiz Ramírez
Segundo Vocal:	Dr. Juan Portillo Hidalgo

Rector

Dr. e Ing. Mario Antonio Ruiz Ramírez

Vicerrectora

Dra. Leticia Andino de Rivera

Secretaria General

MEd. Teresa de Jesús González de Mendoza

Fiscal

Dr. Juan Portillo Hidalgo

Dirección y contacto

Universidad Francisco Gavidia: Calle El Progreso No. 2748, Edificio de Rectoría,
San Salvador, El Salvador. Tel. (503) 2249-2700

www.ufg.edu.sv



Misión

Diseñar, promover y acompañar iniciativas, políticas, programas y proyectos académicos empresariales para el desarrollo de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación que impacten en la productividad y competitividad de El Salvador.

Visión

Ser el instituto científico líder en El Salvador en el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación.

Director

Oscar Picardo Joao, PhD.

UFG EDITORES

Coordinación

Lcda. Jenny Lozano

Corrector de estilo

Lic. Carlos Alberto Saz

Diseñador

Gustavo Menjivar

DIRECCIÓN Y CONTACTO

Universidad Francisco Gavidia: Calle El Progreso No. 2748, Edificio de Rectoría, San Salvador, El Salvador.

Tel.: (503) 2249-2700 y (503) 2249-2716

Correo electrónico: editores@ufg.edu.sv

www.ufg.edu.sv

DE LA EDICIÓN

Título: ¿Quién dijo que los memes eran ingenuos? Memecracia en El Salvador

Autores: Ana Evangelina Aguilar Ramos

Colección: Ciencias Sociales y Arte

Ficha Bibliográfica

800.87	
A283q	Aguilar Ramos, Ana Evangelina
sv	¿Quién dijo que los memes eran ingenuos? : memecracia en El Salvador / Ana Evangelina Aguilar Ramos. -- 1ª ed. -- San Salvador, El Salv. : UFG Editores, 2017. 104 p. ; 25 cm.
	ISBN 978-99923-47-60-7
	1. Sátira. 2. Literatura-Historia y crítica. 3. Redes sociales. 4. Memes. I. Título.

Primera Edición

©Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación (ICTI), 2017

ISBN 978-99923-47-60-7

El contenido y opiniones vertidas en la publicación son responsabilidad exclusiva del autor. Se prohíbe la reproducción total o parcial de este documento, sin previa autorización de los editores.

Edición de 300 ejemplares.

Hecho el depósito que dicta la ley

Impreso en Imprenta Ricaldone
Enero 2017, San Salvador, República de El Salvador, América Central.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	7
Capítulo 1. El entorno	9
Uno de los motores, Google	10
La Red que los posibilita	12
Tipos de redes	12
Redes sociales	15
Los Emirec	18
Capítulo 2. Su origen	23
¿Qué es un meme?	24
Memes procrean memes... y más memes... y más memes	25
¿De dónde provienen los memes de hoy?	27
Un poco de historia del meme	29
Capítulo 3. Se convierten en virus	33
Los memes en tiempos de viralización	34
¿Por qué viralidad?	36
El contagio social	37
Los usuarios	39
¿Dioses o replicadores?	42
Humor. El éxito de un meme entre los usuarios	43
Capítulo 4. Tipos de memes	46
¿Se pueden clasificar los memes?	47
Texto	50
Hashtag	50
Eslogan	51
Macroimagen	52
LOLcats	53
Desmotivacionales	53
Reacción	54
Asesoría	54
Multifrases	55
RageComics	55
Trollfaces	55

Macro Rage Comics	57
Videos	57
Gente común (<i>Ordinary People</i>)	58
Masculinidad imperfecta (<i>Flawed masculinity</i>)	59
Videos de humor	59
Sencillez (<i>Simplicity</i>)	60
Redundancia (Repetitiveness)	61
Contenido caprichoso (<i>Whimsical content</i>)	61
Capítulo 5. Las funciones que cumplen	63
Funciones de los memes	64
Conceptualizadores	64
Estereotipadores	65
Desinformadores	66
Capítulo 6. La influencia que tienen	67
Opinión pública	68
Memes y política	70
Memecracia	72
Capítulo 7. Memecracia en El Salvador	74
Análisis de casos	75
Figuras retóricas sintácticas	76
Figuras retóricas semánticas	77
Meme papeleta de votación de San Salvador	79
Meme Lorena Peña y su foto de campaña 2015	80
Meme Los zombis de las JRV	81
Meme Dra. Rodríguez contaría antes los votos	82
Meme nuevo ministro de Seguridad Pública	83
Meme Fuentes de trabajo del Presidente	84
Meme "Cobrador de impuestos"	85
Meme "Olvidamos todo con el fútbol"	86
Meme "Los Verguiadores"	87
Meme "Filosoraptor y el dilema del dinero donado por Taiwán"	88
Meme expresidente Mauricio Funes "La untadita"	89
Meme "Medidas contra el zika"	90
Meme "Mazinger para la seguridad ciudadana"	91
Meme "Haz patria mata un marero"	92

Meme "Pornofiesta penal de Izalco	93
Meme "#UnRótuloLedQueDiga"	94
Meme "Kilovatios de agua"	95
Bibliografía	96

INTRODUCCIÓN

Así como con toda acción ocurre siempre una reacción igual y contraria (Tercera Ley de Newton), hoy en día, con toda acción o hecho político en las redes sociales, foros y grupos de WhatsApp, se tendrá una lluvia de memes iguales o contrarios al hecho que los origina.

Los memes se vuelven una representación gráfica y/o sonora de un sinfín de acciones que los seres humanos realizan. Algunos representan actividades o situaciones cotidianas divertidas o de mal gusto; otros son creados en respuesta a la realidad de grupos o sectores sociales y se convierten en la voz distintiva de la opinión pública; por otro lado, otros son elaborados por usuarios o grupos que buscan manipular a los cibernautas y ciudadanos sobre información o decisiones políticas; y como se puede ver, el fin con el que nacen son múltiples.

Gracias a los usuarios, los memes se extienden con mucha capacidad y velocidad por la web. Por ejemplo, hay jóvenes que pueden pasar horas frente a la computadora buscando y viendo memes. De hecho, en la red, existen sitios en donde se puede encontrar un cúmulo muy importante de memes clasificados por temas o situaciones. También hay sitios que permiten a los usuarios ser creadores de sus propios memes. De tal manera que si se observan las métricas de Google Trends, en cuanto a búsquedas de memes, estos han tenido un rápido crecimiento desde 2010, y son países como Puerto Rico, Estados Unidos y Filipinas los que lideran el interés por tener acceso a páginas con este tipo de contenidos. En la región latinoamericana, El Salvador se encuentra entre los cinco países que más búsquedas realiza en este tipo de fenómenos virales.

En este sentido, los llamados nativos digitales, *Millennials*, o Generación Y (contrapuesta a la pasada Generación X), jóvenes nacidos entre los años 1984 y 1995, Howe y Strauss, autores de *Millennials rising, the next generation* (2000) los califican como sobreestimulados, saturados de actividades desde la niñez, que buscan la satisfacción inmediata; pero no son rebeldes como los *baby boomers* o escépticos como la Generación X, sino más bien son optimistas y muy colaboradores.

Son ellos los creadores de un nuevo signo, un código, una especie de nueva grafía que es manejada con mayor fluidez por los mismos nativos digitales. En este código, los cánones no están regulados ni mucho menos escritos en alguna parte; pero muchos parecen conocerlos. Una de esas reglas virtuales y tácitas es la acción de compartir. De este modo, compartir un contenido podría considerarse como una acción base para poder ser, a su vez, compartido por otros usuarios, generando así la viralización de un fenómeno e iniciando una cadena de contagio.

Así, la facilidad de compartir contenidos, lo atractivo de los mensajes y la preferencia de redes sociales digitales como Facebook, están provocando hoy en día que los mensajes virales como los memes tengan un incipiente poder entre los usuarios de la web. Los memes, que para algunos son sólo imágenes inocentes que se distribuyen rápidamente a través del internet son graciosos y de fácil comprensión; para otros forman parte de una estructura más compleja, que tienen el poder de atrapar a

nuestros cibernautas, y que son capaces, incluso de manipular la percepción de la opinión pública en temas políticos, sociales, culturales, etc. Y que, como bien dice Delia Rodríguez (Memecracia. Los virales que nos gobiernan , 2013), estas ideas (memes) cada vez tienden a ser más contagiosas y los publicistas, periodistas, políticos, etc. perfeccionan su uso con el fin de llamar la atención de los usuarios.

Así, algunos memes, no todos, son elaborados sin obedecer una estrategia específica y clara. Los políticos y los grupos o movimientos que los apoyan sólo se han tropezado con estos fenómenos y los están utilizando cada vez más para generar algún nivel de impacto entre los usuarios de las redes, que aunque puedan ser totalmente involuntarios, no significan que no tienen la capacidad de distraer la opinión pública de lo que realmente es importante en el debate de ideas y posiciones en una democracia.

Sin embargo, para hablar de memes y su influencia, primero es necesario conocer al meme en sí mismo, su origen, qué lo hace viral, los usuarios, teorías de comunicación, etc. Ya que para su creación y subsistencia influye un sinfín de factores. Este libro hace un recorrido por cada uno de dichos factores, se recopila y contrastan teorías de importantes investigadores en el mundo de la comunicación, la psicología, la sociología, los investigadores de fenómenos virales digitales, etc. con el fin de proporcionar a los lectores una visión completa de los memes.

En este documento también se hace una propuesta de clasificación de los memes, la cual ha sido elaborada a partir de un análisis semiótico de los mismos; además, con base en el estudio de la comunicación y la naturaleza de los memes, se plantea una serie de funciones que desde la perspectiva de la investigadora pueden tener los memes en el ámbito social. Por último, y también como un aporte al estudio y al análisis de dichos fenómenos virales, se plantea una matriz de estudio con la cual se analizaron memes que se han viralizado en las redes sociales digitales salvadoreñas entre el 2014 y 2015.

Los casos que se utilizan como ejemplo de análisis han sido herramientas de debate entre los usuarios, así como también vehículos de expresión y hasta de decisión, en una sociedad en la que los canales de comunicación oficiales están fallando; por tanto, los memes encuentran un espacio muy próspero para su reproducción.



CAPÍTULO I EL ENTORNO

UNO DE LOS MOTORES, GOOGLE

"Queremos que Google sea el otro tercio de tu cerebro"
(Sergey Brin)

Antes de comenzar a hablar de memes, sus características e influencia, necesariamente se tienen que explorar las fuentes que son pilares de este fenómeno. Es importante que se conozca el mundo en el cual se encuentran inmersos, comprender cuál es su relación y las características de este entorno que posibilita y alimenta a cada segundo alrededor del mundo la viralización de contenidos como los memes.

Internet desde su creación ha avanzado lenta pero imparablemente y ha progresado de forma poco más o menos espontánea, dirigida además por quienes mejor conocen lo que desean obtener de una red: los usuarios. La instauración de Internet posibilitó cambios importantes en el mundo y en las sociedades; pero también posibilitó la creación de hitos empresariales muy significativos en el mundo. Por ejemplo: Google que desde su nacimiento en 1998 generó y desarrolló una serie de servicios y productos basados en la Internet.

Es tanto el impacto que Google ha forjado en el mundo, en las culturas y en el día a día que, por ejemplo, David Vise y Mark Malseed en su libro *La Historia de Google* (2006) lo comparan con la revolución que causó la imprenta moderna. Para los autores del libro, ningún otro invento ha transformado el acceso a la información como lo ha hecho Google con su capacidad para producir consultas rápidas y atinadas, y que han sido capaces de transformar la manera en la que hoy se encuentra y busca información.

La supremacía de la imprenta desencadenó en los seres humanos la comprensión de la realidad de forma lineal, uniforme, concatenada y continua (McLuhan, 1962) eliminando del día a día la prevalencia existente de la naturaleza oral, hacia un mundo en el que lo visual comenzaría a tener mayor preponderancia. La imprenta entonces cobró impulso como herramienta de comunicación en un contexto social, político y religioso muy particular de Europa en el siglo XV.

De esta manera, si un invento como la imprenta fue capaz de generar un efecto y un cambio tan trascendental en la humanidad, los nuevos medios de comunicación que utilizan como sistema de penetración a las nuevas tecnologías son capaces de crear cambios dramáticos en la conformación de las pautas, los ritmos, progresos y relaciones de la sociedad, que es modificada por la naturaleza de los medios más que por el mismo contenido que transmiten (Sampere, 2015).

Es un reordenamiento de la percepción y una indudable reestructuración de los sentidos que se está viviendo en el mundo desde 1996 cuando Larry Page y Sergey Brin, dos jóvenes de la Universidad de Stanford que formaron un equipo y comenzaron a trabajar con la idea de ayudar a los usuarios de las computadoras a encontrar información en Internet. Para el otoño de 1997, Brin y Page en una sesión de improvisación y tras varios intentos de encontrar un nombre original, un compañero de despacho de Larry Page, Sean Anderson, le sugirió a éste el

término *Googolplex* (en matemáticas se refiere a un número inimaginablemente grande), ya que la idea era crear una empresa que buscara, indicara y permitiera a la gente organizar inmensas cantidades de datos. A Page le gustó la sugerencia, abreviada a Google (Anderson lo había escrito de manera incorrecta) y la registró ese mismo día.

Larry Page y Sergey Brin formaron equipo para bajarse y analizar los enlaces de la red que, según ellos, eran la clave para una búsqueda más precisa. Su teoría era la siguiente: contar el número de enlaces que llevaban a un sitio web era una forma de valorar su popularidad. Además, no todos los enlaces eran iguales por naturaleza, sino que unos eran más importantes que otros. Por tanto, había que dar más peso a los enlaces de los sitios más relevantes o aquellos que remitían a más enlaces (Vise & Malseed, 2006).

Entonces Google tiene como base las trayectorias sugeridas por miles de links hacia una web en específico; por ejemplo si se busca la palabra "armonía" en Google, se encontrarán con una lista de 20,600,000 resultados y además Google confirmará que dicha búsqueda fue realizada tan sólo en 0.35 segundos. Para comprenderlo y simplificarlo de una mejor manera, Baricco (Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación, 2008) explica a Google de la siguiente manera: *"... en la Web, el valor de una información se basa en el número de sitios que os dirigen hacia la misma; y en consecuencia, en la velocidad con que, quien la busque, vaya a encontrarla"*.

Más adelante, en su reflexión, Baricco habla sobre algo que le preocupa de la base de Google, y es que el modelo con el que primordialmente se trabaja para sugerir la información a los usuarios, altera en gran manera el concepto de calidad. La idea de qué es importante y qué no: *"...es un principio que procede del mundo de las ciencias, donde goza de cierta consideración la querida y vieja idea de que una información es correcta e importante en la medida en que se corresponde con la verdad: pero si el único sitio capaz de decir la verdad sobre la frase de Materazzi¹ estuviera en sánscrito, Google sin duda alguna no lo pondría entre los treinta primeros: lo más probable es que os señalará como el mejor sitio el que dice la cosa más cercana a la verdad en una lengua comprensible para la mayor parte de seres humanos. ¿Qué clase de criterio de calidad es este que está dispuesto a trocar un poco de verdad a cambio de una cuota de comunicación?"*

Este periodista italiano, Alessandro Baricco, clarifica una tesis importante para el estudio de los memes y su comprensión, y es que se debe reconocer que Google ha planteado un cambio radical en la manera en la que se concibe el saber y en cómo se le otorga significado, ya que éste se encuentra determinado por el **valor** de una idea, de una información, y este valor no precisamente está dado por sus características intrínsecas, sino con su historia. Es decir que una idea es valiosa en la medida en que se reconozca su trayectoria y la composición con la que está hecha y no precisamente por la profunda veracidad que contenga.

¹ **Materazzi Marco.** Jugador de la selección italiana de fútbol, que recibió un cabezazo de Zidane, tras haberle dicho una frase cuyo contenido sigue siendo un enigma.

La relación profunda que existe entre ideas y conclusiones proveniente de los conceptos “entender, saber y razonar” es una práctica que está desvaneciéndose en la medida en la que Google sugiere qué es importante y qué no. Jerarquía que Google ofrece pero que, cabe aclarar, es otorgada por otros, ya que son otros usuarios los que a través de las visitas que han realizado a ciertos sitios los que determinan la prioridad de hacia dónde buscar. Entonces es esa trayectoria lo importante, no el fondo sino más bien la superficie. No en vano desde 1993 se acuñó el término *surfing* en referencia a la acción de navegar en Internet.

LA RED QUE LOS POSIBILITA

“*Toda estructura de información lleva tras de sí una estructura de poder*”
(Slogan ciberpunk español)

Para muchos usuarios navegar por Internet es una actividad tan cotidiana que en ocasiones no se detienen a pensar en el impacto que ha tenido la red en sus vidas o en la sociedad. El desarrollo de la red es uno de los grandes hitos tecnológicos del siglo XX, un gran invento que ha convertido el conocimiento en algo global.

Ana María Andrada (2010) define red como “un conjunto de entidades (objetos, personas, eventos, ideas, etc.) llamados nodos y que están conectados entre sí, por lo que se trata de una estructura que permite circulación de elementos materiales o inmateriales entre dichas entidades a través de reglas claras y específicas”. Determina además que debido a la entidad que represente así será la definición de la misma; por ejemplo, una red eléctrica, red de amigos, red de subterráneos, red de interconexión o red de organizaciones, entre muchos de los sistemas a los que puede denominarseles redes.

Las redes han sido estudiadas por la matemática desde 1736 por Leonhard Euler. Este matemático desarrolló toda una hipótesis acerca de las redes, que hoy se conocen como “la teoría de los grafos”, la cual ha sido aplicada también a la sociología y la antropología, la ingeniería, informática, física, economía y biología. El verdadero desarrollo en cuanto al estudio de las redes se llevó a cabo con la introducción de medidas destinadas a la obtención de patrones de conexiones sociales que enlazarán conjuntos de actores en psicología para detectar grupos sociales (interrelación de actores) o las posiciones de los actores en la red (Molina J. L., 2001).

TIPOS DE REDES

Como se ha dicho, las redes son universales. A continuación se revisará de manera sucinta la estructura y las diferencias que se dan entre los distintos tipos de redes del mundo real, basadas en los análisis que tratan de explicar y modelar sus propiedades. Las redes “reales” se dividen en cuatro categorías según su tipo. El origen de las diferencias entre unas y otras radica en los datos empleados para la elaboración y extracción de las matrices (Newman, 2003):

- **Redes tecnológicas:** son las redes diseñadas para la distribución de electricidad (energía), agua, gas, las redes de transportes (carreteras, ferrocarril, rutas aéreas), las redes telefónicas (sólo las redes físicas de cables y postes, puesto que las redes de llamadas formarían parte de las denominadas redes sociales), o internet, como red de interconexión de ordenadores.
- **Redes biológicas:** son diversos los sistemas biológicos susceptibles de representarse en forma de redes. Las redes de reacciones metabólicas, las redes genéticas, los ecosistemas y cadenas tróficas, las redes neuronales o las vasculares son algunos de los ejemplos de redes biológicas analizadas desde la perspectiva de la teoría de redes. Las redes alimentarias, por ejemplo, pueden ser descritas como un grafo con un conjunto finito de nodos (especies) y un conjunto finito de enlaces que asocian cada uno de esos nodos entre sí.
- **Redes sociales:** las redes sociales están compuestas por individuos o grupos de individuos con patrones de contactos o interacciones entre ellos. Ejemplos de este tipo de redes son las relaciones de amistad, de negocios entre directivos de empresas, o entre familias a partir de sus matrimonios y descendencia (genealogías).
- **Redes de información:** también denominadas redes de conocimiento. El ejemplo clásico de redes reales de esta categoría son las de citas y cocitas de trabajos científicos. Otro ejemplo ampliamente estudiado de redes de información es la World Wide Web (no debe confundirse con la internet física), red que contiene páginas informativas que se enlazan a través de hipervínculos. Al igual que las redes de citas, en la *www* también influyen aspectos sociales que trascienden el mero interés informativo de los vínculos.

Así, para el estudio de los memes es importante centrarse en las redes de información, ya que la hipertextualidad que caracteriza a la web permite efectuar asociaciones no lineales navegando por la información de muchas maneras. Además, contiene una serie de atributos los cuales son importantes para los fenómenos virales. Ejemplo de ello son la inmediatez del "aquí y ahora"; así como la tendencia a la heterogeneidad; la fragmentación y la exaltación de las diferencias; la conformación de una estructura social en redes y comunidades virtuales; la atomización de la información; y desde luego la posibilidad de interactividad (Aparici, 2010).

En la web se pueden encontrar muchos sitios en los cuales los usuarios son los gestores de contenidos que ellos mismos tratan de enlazar con otros contenidos y con otros usuarios a la vez. Por ejemplo, el sitio eBay, que está construido gracias a las transacciones de usuarios que quieren mantener una relación de compra-venta desde su propio entorno, lo que le ha permitido tener mucha aceptación. Otra muestra de lo exitosas que son estas redes es *Wikipedia*, enciclopedia escrita de forma colaborativa por voluntarios de todo el mundo, en donde los conceptos pueden ser complementados y apoyados entre todos los usuarios registrados. Tanto *eBay*, *Wikipedia* y otros sitios tienen a la base una serie de etiquetas que permiten asociaciones múltiples de navegación que facilitan la búsqueda y la organización de información.

No se puede hablar de interactividad en la red sin que se aborde la reflexión realizada por Paul Baran sobre la topología de las redes (On Distributed Communications).

Introduction to Distributed Communications Networks, 1964). El texto escrito en ese entonces por Baran fue fundamental para el desarrollo, primero de ARPANET, y luego de Internet. La clave está en el reconocimiento de una nueva manera de establecer conexiones entre nodos: las redes distribuidas.

Con el fin de evidenciar la conectividad y la frecuencia de interacción de cada uno de los puntos de la red, Baran sistematizó la topología de las redes en tres: centralizada, descentralizada y distribuida, tal como se muestra en la Figura n.º 1.

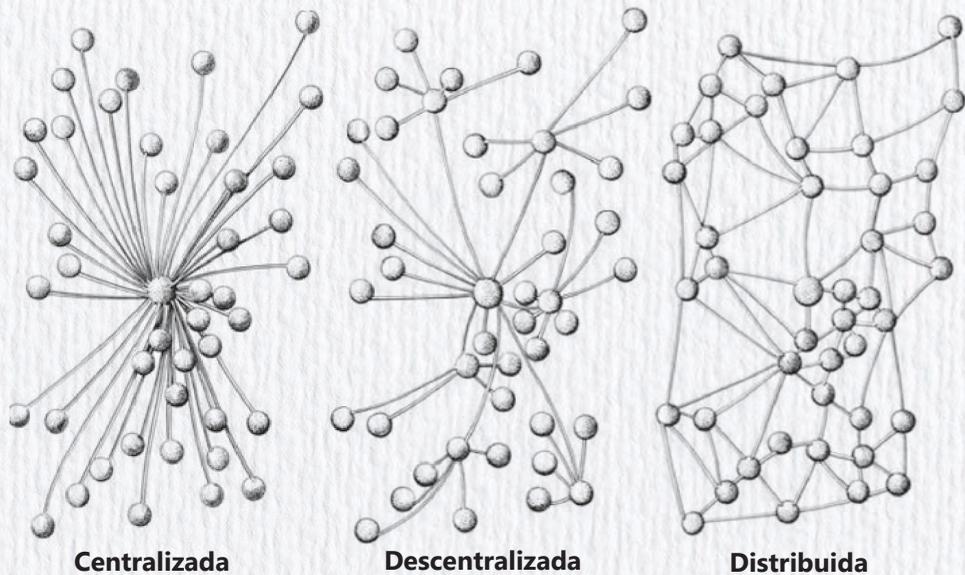


Figura n.º 1. Tipografía de las redes. Fuente: Paul Baran, 1964.

Red centralizada: todos los nodos, menos uno, son periféricos y sólo pueden comunicarse a través del nodo central. La caída del nodo central priva del flujo a todos los demás nodos. La red separa emisores de receptores.

Red descentralizada: aparece por la interconexión de los nodos centrales de varias redes centralizadas. Como resultado no existe un único nodo central sino un centro colectivo de conectores

Red distribuida: todos los nodos se conectan entre sí, sin que tengan que pasar necesariamente por uno o varios centros. Desaparece la división centro/periferia y por tanto el poder de filtro sobre la información que fluye por ella.

Para el economista, tecnólogo y escritor David de Ugarte (2011) al observar estos gráficos en los que Paul Baran entrelazaba computadoras, se debe de sustituir por relaciones entre personas o instituciones; así se pueden explicar los fenómenos sociales y políticos a los que los usuarios de las web se enfrentan hoy en día. Ugarte en su texto “El poder de las redes” hace una aplicación de esta topología de las redes

para que se entienda cómo la evolución de las tecnologías de las telecomunicaciones han dado forma a la dinámica de los medios de comunicación y cómo van generando cambios en la estructura de poder político, un componente que servirá de mucho para entender el papel y el efecto de los medios hoy en día.

Centralizada: correspondiente al nacimiento de la prensa y la esfera pública. Es la época de la comunicación mediante postas. Esta época conoce los primeros periódicos, de naturaleza local. Surge la organización política en clubs, al modo de los jacobinos durante la revolución francesa que haría del desarrollo de la centralización una parte fundamental de su ideología.

El sistema mediático descentralizado, hijo directo del telégrafo, que permite el nacimiento de las Agencias de Prensa y del periodista profesional. La comunicación pública se convierte en una actividad industrial más y los grupos mediáticos desarrollan un poder de filtro que acaba asfixiando la esfera pública clásica.

El sistema distribuido en el que desaparece el poder de filtro de los grupos mediáticos, corresponde al desarrollo de los medios electrónicos de edición y publicación personal, como los blogs y con ellos la blogsfera, el primer medio de comunicación distribuido.

Para Ugarte un mundo basado en redes de comunicación distribuidas como Internet traerá el fin del poder de filtro sobre la información y el estallido de las grandes agendas públicas nacionales en universos de agendas comunitarias. En una palabra, el fin del encuadramiento nacional de la conversación social y el fin de la propiedad intelectual, de la empresa autoritaria, de los incentivos basados exclusivamente en el salario y hasta del sistema educativo al uso (Los futuros que vienen, 2010).

REDES SOCIALES

"Para saber quiénes somos tenemos que comprender cómo estamos conectados"
(James Fowler)

En las teorías actuales pertinentes a la creación y la distribución de información, las redes sociales tienen un papel fundamental. Las personas hoy en día, gracias a las redes sociales digitales están conectadas entre sí transformando sus actividades particulares en actividades colectivas en la red. Por tanto, se hará un breve repaso de las redes sociales, su historia y evolución, así como de algunas teorías que las sustentan, con el fin de comprender cómo y por qué las redes sociales se han convertido en la plataforma que catapultó los memes en la Internet.

Las aplicaciones sociales en la Internet tuvieron su inicio en el año 2003 con tres sitios: **Tribe.net**, **LinkedIn** y **Friendster**, las llamadas tres primeras redes sociales digitales y que fueron creadas con el objetivo de trasladar a la red la teoría sociológica de Duncan Watts, llamada "los seis grados de separación", en virtud de la cual es posible llegar a contactar con otras personas del mundo como máximo a través de otras cinco personas (Orduña, 2007).

Ágilmente las primeras redes sociales digitales comenzaron a incrementar sus números de usuarios, y a medida que éstas se iban haciendo más populares, otras redes sociales digitales se creaban en todo el mundo. En España, por ejemplo, en diciembre de 2003 se creó la red eConozco, que fue la primera red social hispana fundada para uso profesional y por tanto quedó con el tiempo relegada por los internautas, a lo mejor y por estas razones es que en España tuvo mayor impacto la red Orkut, creada a inicios del 2004, y que a diferencia de eConozco estaba dirigida a generar contactos de tipo personal. Orkut utilizó la estrategia que en un inicio aplicó Gmail, sólo admitía usuarios que fueran invitados por otros usuarios de la red social (*Google Inc, 2015*).

En países como Estados Unidos funcionaron mucho mejor dos redes sociales: MySpace (julio 2003) y Facebook (febrero 2004). La primera estaba ligada a la colocación de música alternativa en la que un artista creaba su página personal con sus canciones y videos musicales, y sus *fans* tenían la oportunidad de acceder a la música y suscribirse como amigos, lo que provocó que MySpace se convirtiera en ese momento en la red social digital más popular de Estados Unidos. Claro está, hasta que apareció Facebook en 2004, que originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha Universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla por medio de Internet; el impacto de Facebook fue tan innovador que luego se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

El fenómeno de las redes sociales digitales ha sido posible, entre otras cosas, gracias a un elemento muy importante, muy vinculado a Google, este elemento lo conforman los tags o etiquetas, que no son más que palabras asociadas a una página web, foto o vídeo y que permiten delimitar las búsquedas.

Como menciona Laura Prato (2010), las redes sociales digitales sirven para algo tan simple como mantener una referencia de las personas con las que se tiene una relación, incluidas sus direcciones y números de contacto. También se pueden usar para establecer vínculos con otras personas a las que se puede llegar a través de las relaciones iniciales; pero además, casi todas las aplicaciones de redes sociales digitales incluyen toda una serie de funcionalidades añadidas para su uso y disfrute de los usuarios.

El concepto de redes sociales digitales no es nada nuevo; pensadores como Thomas Hobbes y Jean-Jacques Rousseau desarrollaron ideas asociadas a los términos de contrato social, además propagaron a través de sus doctrinas sobre las acciones que resultan en la más beneficiosa forma de interacción entre los seres humanos. Consecutivamente, en 1967, el politólogo y también psicólogo Stanley Milgram desarrolló un experimento que dio lugar a una teoría muy popular: **los seis grados de separación**, y que, como ya se mencionó, este investigador intentó probar que cualquiera en el mundo puede estar conectado a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces), algo que se ve representado en la popular frase "el mundo es un pañuelo".

Milgram estudió que, en promedio, cada persona conoce a 100 personas (amigos, familiares, compañeros de trabajo), que a su vez cada uno conoce a 100 personas más, lo que hace 10.000 personas. Estos contactos de segundo grado conocen a su vez a

1.000.000 de personas en tercer grado, que a su vez conocen a 100.000.000 en un cuarto grado, a 10.000.000.000 en un quinto y a 1.000.000.000.000 en un sexto grado. O sea, una persona puede enviar un mensaje a cualquier otra en el mundo mediante una cadena de no más de 5 intermediarios.

La teoría de Milgram dio sustento a teorías como las del contagio social: una teoría desarrollada en 1946 por M. Blumer, que explica que el mecanismo básico explicativo de la conducta colectiva es la reacción circular. Esta no sería más que la interestimulación entre los individuos, en la cual, la respuesta de un sujeto reproduce la estimulación que ha recibido del otro, que de esa manera queda reforzada. La presencia de otras personas puede dar lugar a lo que se denomina "procesos de influencia interpersonal", que hacen que un sentimiento, una actitud o una conducta se cierren difundiendo de una persona a otra, y contagiando así a todo el grupo, como si se tratara de un virus.

A propósito del estudio de Milgram, en el año 2011 Facebook realizó un estudio denominado "*Anatomy of Facebook*" con todos los usuarios activos de su página: en ese momento 721.000.000 miembros (alrededor del 10% de la población mundial) y se analizó el conjunto de amigos en común para obtener el promedio de cuántos eslabones hay entre cualquier usuario y otro cualquiera. Los resultados mostraron que el 99,6% de pares de usuarios estuvo conectado por 5 grados de separación. Ésta es la prueba más cercana de la teoría, a la fecha de hoy, y da un resultado aproximado de 4,75 eslabones (*Ugander, Karrer, Backstrom, & Marlow, 2011*).

Por otro lado, en los últimos años el trabajo investigativo que han realizado los profesores Nicholas A. Christakis y James Fowler sobre el poder que tienen las redes sociales digitales y cómo éstas afectan las vidas de los usuarios, permite conocer un poco más la dinámica en la que están inmersos a diario los seres humanos. En sus pesquisas, y a pesar de los fundamentos que se extraen de los Seis grados de separación Duncan Watts, estos estudiosos mantienen que la influencia de los comportamientos, opiniones, etc., de las personas, no se extiende tan lejos (a seis grados), sino que, al igual que las ondas en el agua al lanzar una piedra en una laguna, la influencia se va disipando conforme se aleja del nodo emisor (*Christakis & Fowler, 2010*).

Estos autores también ayudan a comprender las relaciones que se establecen a través de las redes sociales digitales. Concluyeron, entre otras cosas, en que existe una influencia estadísticamente reveladora que afecta la red en tres grados de separación. Esta tesis se denomina: *Three Degrees of Influence* –Tres Grados de Influencia- y explica básicamente que los efectos de las acciones, sentimientos, hábitos, no tienen que detenerse en un grado de relación y que los usuarios sí son capaces de afectar a sus amigos; también en muchas ocasiones puede afectar a los amigos de sus amigos, y así sucesivamente.

Ahora bien, pero ¿por qué estos efectos sólo alcanzan los tres grados de influencia? En su libro *Conectados* (*Christakis & Fowler, 2010*) los autores sugieren cuatro explicaciones posibles:

1. **La decadencia intrínseca:** es decir, por la disipación del mensaje. Los investigadores comparan esto con la dinámica del teléfono descompuesto, en

donde cada vez que la información se repite, el contenido se pierde, o la pasión y el conocimiento del iniciador se disipa.

- 2. **La inestabilidad de las relaciones:** lo que se conoce como “el cierre triádico”, es decir, que si A es amigo de B y B es amigo de C, es probable que A se convierta en amigo de C. Entre más cercanos sean los vínculos de estos individuos, más rutas de conexión pueden existir, y entre más lejos estén los lazos, son más dependientes de una sola vía que los conecta.
- 3. **Una explicación biológica:** en ella la evolución de los grupos sociales estuvo restringida tradicionalmente a tres grados de separación.

Por lo tanto, las derivaciones del conocimiento inmersas en las dinámicas de las redes sociales digitales, su definición y su estudio, pueden introducir nuevas ideas; por ejemplo, si todos estuvieran conectados en seis grados, y su influencia afecta hasta un tercer grado, básicamente se pueden conseguir con acciones, hábitos, ideas y emociones hasta lograr afectar a la mitad del planeta.

Para finalizar este recorrido teórico sobre las redes sociales es importante que no se deje de lado la definición del término “influir”, ya que en el análisis sobre los memes puede resultar muy preciso y necesario; de hecho, David de Ugarte lo menciona como “Influencia: la probabilidad asociada a un nodo de transmitir o impedir la transmisión de nuevas ideas o pautas de comportamiento en la Red. En este marco, la instantánea de la red en un momento dado sólo puede referir una información parcial y a menudo confundirnos sobre las tendencias y los flujos que más pueden interesarnos en el análisis: la propagación (de información en la red) y la transformación (de los vínculos que le dan forma)” (*Breve historia del análisis de redes sociales*, 2010).

LOS EMIREC

En la naturaleza nada ocurre en forma aislada. Cada fenómeno afecta a otro y es, a su vez, influenciado por éste; y es generalmente el olvido de este movimiento y de esta interacción universal lo que impide a nuestros naturalistas percibir con claridad las cosas más simples”.
 (Friedrich Engels)

Antes de entrar de lleno en el tema de los memes, y siguiendo con las teorías que hacen posible entender y analizar estos fenómenos virales, es básico hacer referencia a la comunicación desde el punto de vista teórico. En específico, en un modelo muy importante y determinante para el estudio y el análisis de los memes, que plantea y aborda a la comunicación desde una óptica multidireccional y que se encuentra basado en la teoría de la comunicación de Jean Cloutier.

Esta teoría analiza los procesos comunicativos de hoy en día, no como sistema, sino que establece como la médula del todo al “*homo comunicans*” y su inmersión en la era de la comunicación individual; pero que a la vez posibilita una comunicación

más democrática con el entorno social. Así, Cloutier (1973) propuso un modelo de comunicación en donde el emisor y el receptor tienen la posibilidad de ser emisores y receptores a la vez, de ahí el nombre de su teoría EMEREC (émetteur/récepteur) -EMIREC en español-. A la vez que define a cada participante como un emirec. "Emirec es la personificación de la ambivalencia del *homo comunicans* que es emisor y receptor, el punto de partida y llegada de la comunicación". Es decir que es el hombre mismo. Un emirec que interactúa con otro emirec a través de cualquier medio establecido (Cloutier, *La Communication audio.scripto-visuelle á l'heure des self-Media*, 1973).

Se precisa que los procesos comunicativos pueden desarrollarse por medio de tres maneras:

1. Con otro o con varios emirec, compartiendo el mismo espacio y tiempo.
2. A distancia, con uno o varios emirec, siempre que utilicen las tecnologías de la información y la comunicación.
3. Directamente y se pueden dar en tiempo real o en diferido, permitiendo al emirec leer libros, ver películas, oír música o comunicarse con amigos a distancia.

Casi 30 años después de haber formulado esta teoría, Jean Cloutier (2001) incorpora una serie de conceptos utilizando como contexto las nuevas tecnologías de la comunicación.

Cuadro n.º 1

Conceptos de la Teoría de Comunicación de Jean Cloutier

Emirec	Es el "homo comunicans", todo ser humano, a la vez emisor y receptor.
Medios	Las máquinas que comunican permitiendo al EMEREC franquear el tiempo y el espacio.
Información	Tiene su significado cuando utiliza un determinado lenguaje.
Mensajes	Pertencen a los sistemas de información creadores de significados, tanto a nivel de la recepción como de la emisión.
Lenguaje	Permite afrontar los mensajes y transmitir la información perceptible y transmisible.
Aquí y ahora	<i>Estant</i> en francés corresponde a la contracción de <i>espace</i> e <i>instant</i> ; el "aquí y ahora" de la comunicación.
Ley de los 3/3	La ley natural que rige todas las comunicaciones, tanto en el mundo material como en el ciber mundo.
Tecnologías digitales	Constituyen la noción que engloba los medios, lenguajes y mensajes.

Fuente: elaboración propia con base en conceptos de Cloutier, *La Communication audio.scripto-visuelle á l'heure des*.

Además, Cloutier suma a estos conceptos, dos factores más relacionados con la emisión y la recepción de los mensajes: los prejuicios y el humor, los cuales según él, condicionan todos los mensajes, sin dejar de lado todos aquellos elementos que

impiden una correcta comprensión del mismo. Así, cuando se habla de prejuicios en el acto comunicativo, Cloutier está haciendo referencia al filtro que se interpone y que influye en la percepción del mensaje en el emirec receptor y en el significado que se proporciona a los mismos (Aparici, 2010).

Para Cloutier conocer cada uno de los elementos y factores que conforman la naturaleza del emirec ayuda a una mejor comprensión de los mensajes. Saber distinguir los estados de ánimo de los dos polos del proceso comunicativo ayuda a un mejor entendimiento no sólo del mensaje sino también del emirec, tanto emisor como receptor. El autor ve a los emirec de la siguiente manera:



Ilustración n.º 1. Elementos que influyen en la comunicación de los Emirec
Fuente: elaboración propia con base en la Teoría de Jean Cloutier.

Para que los mensajes se conviertan en interacción es necesario que cuenten con tres elementos: el lenguaje, el mensaje y el significado. El mensaje es un acto individual que permite a través del lenguaje comunicar todo tipo de información, convirtiéndose, de esta manera en un producto social. El significado del mensaje de Emirec emisor ha sido comprendido por el Emirec receptor, teniendo en cuenta que cada emirec construye el mensaje con su significado influido por su experiencia, conocimiento y bagaje sociocultural. Hay que recordar que el emirec puede estar en una situación de emirec receptor y, al mismo tiempo, de emirec emisor (Aparici, 2010).

En el libro *"La Communication audio.scripto-visuelle á l'heure des self-Media"*, Cloutier manifiesta cómo la llegada de nuevos medios crea nuevos tipos de comunicación que no están diseñados para reemplazarse unos con otros, sino más bien para complementarse. De tal manera que la comunicación es concebida en tres etapas: la comunicación de élite, la comunicación de masas y, por fin, la comunicación individual.

La comunicación de élite es la forma de comunicarse del ser humano. Aprende a transportar sus deseos, sus sueños, sus ideas, incluso sus propias órdenes. Es acá donde se divide el lenguaje audiovisual; mientras que el lenguaje verbal es inseparable del gesto; la campana, por ejemplo crea un lenguaje audio que puede atravesar el espacio y las señales de humo crean un lenguaje visual que permite comunicarse a distancia; pero estos dos sistemas de lenguaje son sólo válidos en tiempo real, y el hombre recurre, entonces, a los muros de las cavernas para transmitir los mensajes visuales; pero la verdadera revolución, tan importante como aquella de la rueda, es la llegada de la escritura, sobre todo la escritura fonética, que recurre a un soporte visual: se refiere totalmente a la palabra, la cual es un lenguaje audio. El evento del lenguaje escrito es pues, quien permite el desarrollo de los grandes imperios y las religiones universales. Por la escritura nos podemos comunicar a distancia en el tiempo y en el espacio. Por la escritura se le da el poder a una minoría. Es así como nace la comunicación de élites, que le proporciona al emisor una posición privilegiada en relación con el receptor.

La comunicación de masas es la etapa en la que el ser humano decide amplificar sus mensajes, multiplicándolos y difundiendo los a un mayor número posible de receptores. Es la imprenta quien constituye la primera amplificación tecnológica. Esta ha permitido la difusión del libro (medio escrito) y el evento de la prensa escrita (medio escrito/visual). La escritura ha sido pues, el primer lenguaje que se pudo conservar (transportar en el tiempo) y amplificar (difundirse en el espacio). No mucho tiempo después, el sonido, aquel de la palabra y de la música, encuentra al fin un medio de grabación, luego de difusión: la radio (medio audio), que ha permitido al fin la difusión a distancia. Durante ese tiempo se pasaba de la fotografía (la imagen fija) al cine mudo (la imagen en movimiento). Fue después, con el encuentro de estas dos tecnologías (audio y visual), que nace el primer medio audiovisual de masas: el cine. La televisión, por otra parte, es la culminación de las tecnologías de masas, que constituye de alguna manera la apoteosis, ya que ahora las tecnologías de información y de comunicación (las TIC) son cada vez más especializadas.

La comunicación individual es aquella forma de comunicación impulsada por la tecnología. Cloutier bautizó estas tecnologías como «*les self médias*» (medios de comunicación de uso propio). Gracias a las tecnologías el hombre vuelve a ser EMIREC en su comunicación tecnológica, tal como es en su comunicación interpersonal. Puede librarse de los horarios y de los contenidos impuestos por los medios de comunicación. Puede escoger sus momentos de recepción y controlarla. Lo que era posible antes con el libro, lo es ahora con el disco y el video. Puede también enviar mensajes lejos, en el espacio y en el tiempo, no solamente por escrito, como en otros tiempos, sino también en audio o audiovisual.

Por otro lado, y de manera complementaria a lo propuesto por Cloutier en su teoría, parece valioso para el análisis, mencionar el posicionamiento que Alvin Toffler (1979) desarrolló en su libro *La tercera ola*, sobre la comunicación de varios a varios. Este autor percibe al ser humano como productor y consumidor de contenidos a la misma vez, en un entorno de comunicación mediado por las nuevas tecnologías. Los medios se van desmasificando y se vuelven cada vez más personalizados.

Toffler llama a estos consumidores **prosumer** acrónimo formado por la unión de las palabras en inglés productor (*producer*) y *consumer* (consumidor). El comportamiento del *prosumer* indica tendencias emergentes, tendencias que las organizaciones deben gestionar adecuadamente participando de forma activa en los medios 2.0 (sin abandonar los medios tradicionales), dando a conocer sus prácticas asociadas a la sostenibilidad y adaptándose a los nuevos códigos de servicio. Asimismo, se trata habitualmente de un consumidor exigente, que es capaz de evaluar los pros y contras de la elección de diferentes tipos de tecnología, obteniendo la información por sus propios medios o formación.

Es evidente que esta tendencia de producir y consumir se debe al contexto digital en el que los usuarios se desenvuelven, donde el desarrollo de la tecnología, aplicada a las redes de comunicación, permite tener mayor acceso a cualquier tipo de información, sin que las barreras geográficas sean un impedimento. Los seres humanos ya no tienen por qué limitarse sólo a leer, ver o escuchar lo que hay en Internet, sino que tienen que volcar en este escenario digital sus contenidos, ideas, producciones multimedia, etc. (Prometeus. The Media revolution, 2007).

Entonces, tanto Cloutier como Toffler plantean individuos activos y dinámicos que están cada vez más involucrados en procesos de comunicación bidireccionales. Personas que ya no se limitan a recibir la información tal cual viene, sino más bien quieren formar parte del proceso, ser ellos quienes intervienen, quienes originan y/o modifican la información. Algo que sin lugar a dudas nos ayuda a comenzar a comprender el fenómeno de los memes en cuanto a la dinámica que los envuelve.



**KEEP
CALM
AND
SOY
TU MEME**

**CAPÍTULO 2
SU ORIGEN**

¿QUÉ ES UN MEME?

"Lo importante no es tener muchas ideas, sino la idea oportuna en cada caso"
(Juan Zorrilla de San Martín)

Meme es un término acuñado en 1976 en el libro *El gen egoísta*, del etólogo de la Universidad de Oxford, Richard Dawkins. Este científico británico propuso la idea de que los genes de los seres vivos tienen como único fin replicarse y perpetuarse por medio de la reproducción de su código genético, contribuyendo de esta manera a la formulación de la tesis de que el egoísmo inherente de los genes es producto a su naturaleza replicadora (Dawkins, 1976). En su obra, Dawkins designa a los memes con dicho vocablo, debido a la semejanza fonética con la palabra "gene" –gen en inglés– y para señalar la similitud que desde su punto de vista existe con memoria y mimesis.

Pero muchos años antes, en 1904, el alemán Richard Semon, investigador de la memoria, que creía en la herencia de caracteres adquiridos y su aplicación a la evolución cultural, publicó *Die Mneme*, en el que explicaba sus ideas sobre los mneme y que sostenía que éstos representaban el recuerdo de una experiencia de externa a interna. La "huella *mnémica*" resultante o "engrama"² sería reanimada cuando fuera encontrado un elemento parecido a un componente del complejo original de estímulos (Semon, 1921).

Volviendo a la teoría de Dawkins, ésta determina que son los genes –y no los individuos– los generadores sobre los cuales se efectúa la evolución. Además, determina el concepto de *gen* como una unidad informativa heredable que produce uno o varios efectos concretos. Y el egoísmo, del cual habla en su obra, constituye una metáfora con la que explica que la probabilidad de que un gen prospere depende de su capacidad de adecuación al medio.

Los genes se asocian con algo a lo que Dawkins nombra como máquinas de supervivencia y utiliza este concepto para incluir a todos los organismos capaces de reproducirse. Así, los organismos vivos no serían más que cooperativas de genes que ordenan el destino de la denominada máquina de supervivencia (Dawkins, 1976). El meme, según él, aparece debido a que la evolución darwiniana y la herencia recibida a través de los genes no explica de manera completa la evolución en el hombre.

Dawkins se hace la pregunta respecto a qué es lo que nos hace diferentes del resto de las especies y toma la cultura como el hecho diferencial. Así pues, la cultura se convierte en un elemento más de la evolución.

La memética de Dawkins también se basa en el hecho de que los memes, al igual que los genes, tienen un tipo de transmisión conservadora que se da por imitación (ya que la propensión, tanto del meme como del gen, es que su información sea transmitida sin ningún tipo de error) y que permite el surgimiento de mutaciones, dándole espacio

² **Engrama:** es una estructura de interconexión neuronal estable.

a la evolución y a tener el máximo número de copias. Este factor está relacionado directamente con la viralidad del meme.

Por otro lado, el *Oxford English Dictionary* (OED), uno de los primeros diccionarios en incluir la palabra “meme” entre sus términos, y además es uno de los diccionarios más prestigiosos del habla inglesa, define la palabra meme no sólo en términos biológicos, sino que también en términos sociales como **un elemento de la cultura que puede ser considerado como transmisible por medios no genéticos**. Dicha referencia también es retomada por la psicóloga inglesa Susan Blackmore (1998) para señalar un punto crítico de los memes y agregar que **son información cultural que tiende a copiarse, y que se copia por imitación**.

Otras definiciones como las realizadas por Brodie (1996) y Gabora (1997), por ejemplo, contradicen lo mencionado, y consideran que casi todo lo que sabemos, o casi todas las experiencias, pueden ser tomadas en cuenta como “meme”, ya sea que éstas se adquirieran por imitación o no. Brodie incluye el condicionamiento operante y Gabora va más allá e incluye las ideas, percepciones, emociones, actitudes y de hecho todo lo que puede ser objeto de un instante de la experiencia.

Así, Susan Blackmore (2000) reelaboró la definición de meme como **cualquier cosa que se copia de una persona a otra, ya sean hábitos, habilidades, canciones, historias o cualquier otro tipo de información**. Asimismo, aseveró que los memes, como los genes, son replicadores; es decir, son informaciones copiadas con variaciones y selecciones. Puesto que sólo algunas de las variaciones sobreviven: los memes (y por tanto las culturas humanas) evolucionan.

Entonces, los memes se copian por imitación, enseñanza u otros métodos, y además luchan por obtener un espacio en nuestros recuerdos y por tener la oportunidad de ser copiados de nuevo. Esto, al final de cuentas, resulta ser muy interesante cuando señalamos que la cultura se crea por emisión de memes.

En resumen, un *meme* **puede ser una palabra, como las que mencionamos diariamente, también puede ser un artefacto mecánico, algún gesto o seña que hemos aprendido culturalmente. Además puede ser un método, un concepto, incluso una teoría filosófica. Cualquier cosa que podamos reproducir, transferir y modificar para que sea transmitida de una mente a otra, también sería un meme.**

MEMES PROCREAN MEMES... Y MÁS MEMES... Y MÁS MEMES

“Toda idea es copia de alguna impresión o sentimiento precedente, y donde no podemos encontrar impresión alguna, podemos estar seguros de que no hay idea”
(David Hume)

La mayor parte de lo que hace al hombre, único entre los animales, puede resumirse en una palabra: *cultura*. La transmisión cultural es análoga a la transmisión genética en que, aun siendo básicamente conservadora, puede permitir la emergencia de

una forma de evolución. El lenguaje “evoluciona” por medios no genéticos y en una proporción de una magnitud mucho mayor que la evolución genética (Dawkins, 1976).

Los memes logran transitar verticalmente a través de generaciones, de modo similar a como lo hace el material genético; pero también lo pueden hacer horizontalmente, tal y como si fueran un virus desarrollando una epidemia. Por ejemplo; si se habla de transmisión vertical, los juegos “Chancha Balancha”, “A la víbora de la mar” y “Escondelero” son diversiones que los padres salvadoreños heredaron a sus hijos como parte de un legado cultural que se niega a desaparecer a través de las generaciones. Ahora bien, si de transmisión horizontal se trata, se pueden retomar los refranes y los dichos populares, que se extienden con mucha facilidad entre la sociedad, incluso, saltándose barreras geográficas y de tiempo.

Ahora bien, no se puede seguir avanzando en este tema sin que se conozca cómo se desarrollan y transmiten los flujos de ideas. Cortés Morató (2003) hace recordar, cómo es que desde hace tiempo, varios estudiosos de las ciencias han señalado las similitudes entre la evolución cultural y la evolución biológica. Karl Popper (1992), por ejemplo, determina varias de las similitudes que existen entre el proceso del progreso científico y la selección natural, y mucho antes Leslie White (1959) también formó consideraciones similares sobre la cultura. Además, retoma a Richard Dawkins cuando menciona los elementos que son necesarios para que el proceso evolutivo se desarrolle; elementos que también nos servirán para comprender mejor por qué es que los memes son de fácil proliferación, y estos son:

1. Abundancia de elementos diferentes.
2. Herencia o replicación.
3. Idoneidad diferencial o número de copias en función de su interacción con el medio.

Los argumentos que explican la evolución genética de la capacidad de replicación de los memes provienen de la idea de que cualquier comportamiento puede ser aprendido directamente de un individuo a otro, gracias a la comunicación o a la imitación, de una manera mucho más simple que lo que supondría el propio aprendizaje por ensayo y error.

Tal y como lo señala Blackmore (1998), los memes se propagan sin discriminar, no tienen conciencia acerca de su utilidad ni de su imparcialidad, y también ignoran si traen beneficio o perjuicio para nuestras mentes. Los genes se replican a sí mismos sin pretender ningún fin más que autorreplicarse (Cortés Morató, 2003). Las ideas buenas no son propiamente buenas si no son capaces de ser, al mismo tiempo, buenas replicadoras de sí mismas. De esta manera, los memes son indiferentes a la verdad o a la mentira, así como los genes son ajenos a cualquier principio. Por ejemplo, en estos días, en la web se pueden encontrar algunos memes que se consideran “peligrosos o dañinos” incluso para la salud, evidentemente los memes no lo saben, ni les importa, y es porque son egoístas y, simplemente, se reproducen cuando encuentran la ocasión.

Los memes se duplican por imitación, instrucción o por medio de otros métodos. Compiten por un lugar en nuestros recuerdos y por tener la oportunidad de ser copiados de nuevo. Grandes conjuntos de memes que se copian y transmiten juntos

reciben el nombre de memes complejos coadaptados, o memeplexes. En la definición de Blackmore (La máquina de los memes, 2000), la manera en la que un meme se replica es **la imitación**, lo que requiere de cierta capacidad cerebral para imitar general o selectivamente un patrón. Y ya que el proceso de aprendizaje social cambia de una persona a otra, no puede decirse que dicha transformación sea completamente imitada. Por tanto, la correspondencia que existe entre las ideas puede ser a la misma vez construida por distintos memes; es decir, que los niveles de mutación a los que están sometidos los memes son enormes y las mutaciones pueden darse en todas y cada una de las interacciones que existan dentro del proceso de imitación.

Entonces, si por cada replicación y transición que se genere surgirán cada vez más mutaciones, ¿cuáles son las que resistirán al proceso? Dawkins (El gen egoísta, 1976) sostiene que en dicha evolución solamente los memes más fuertes son los que están destinados a sobrevivir, aunque eso no quiere decir que sean los mejores o los buenos. Así, los memes más fuertes tienen la posibilidad de unirse a otros y hacer verdaderos cúmulos meméticos, que pueden ser los responsables de construir teorías y filosofías, que con el tiempo se vuelven muy difíciles de destruir. En magia, más allá de transmitir el modo correcto o incorrecto de hacer algo (y por ende, los resultados que se obtienen o no), los memes sostienen todo el sistema de creencias o paradigmas con los que los seres humanos se conducen.

Muchas de las ideas que circulan en la mente de las personas no tienen un origen propio, ni siquiera una comprobación en la realidad, lo que existe es la interpretación cultural que cada sociedad ofrece al entorno. Valores, doctrinas, cánones, profecías, acontecimientos y casi todas las creencias que existen son un reflejo de lo que la cultura entiende. Por tanto, y partiendo de la teoría memética, la realidad que nos rodea no es más que la creencia cultural de las cosas que existen y que son posibles y aceptables. Aquí es donde interceden los memes, replicándose, transmitiendo y multiplicando la misma idea.

Según Blackmore (2000), el egoísmo con el que actúan los memes y el oportunismo con el que se reproducen son parte de la fuerza que reside tras la noción de "meme". Por ejemplo, y partiendo de esta aseveración, si una persona llega a pensar que sus ideas son de su propia creación y que están a su servicio, debería detenerse a contemplar la idea de que sus pensamientos son una especie de "memes egoístas autónomos" y que su única intención es la de llegar a ser copiados; por tanto, lo que exprese en algún momento como resultado de sus pensamientos, puede que se salga de control e incluso puede ya no ser de su propiedad.

¿DE DÓNDE PROVIENEN LOS MEMES DE HOY?

"Todos los estados encuentran su origen en la mente. La mente es su fundamento y son creaciones de la mente"
(Buda Gautama)

Como se ha mencionado, los memes son considerados como unidades mínimas de información cultural que se transmiten de un agente a otro, en un ambiente

cultural determinado o entre diferentes culturas (Dawkins, 1976); pero, ¿qué tiene que ver este concepto con las imágenes y los videos que hoy por hoy se viralizan a diario en las redes sociales? Los memes, como se les conoce hoy en día, tienen como característica principal la difusión masiva de mensajes específicos. Dicha transmisión puede efectuarse de formas muy simples y rápidas a través de Internet, por las redes sociales digitales e incluso por medio de los llamados teléfonos celulares inteligentes (*Smartphones*).

Ahora bien, desde Richard Dawkins en 1976 hasta estos días, las cosas han cambiado muy rápidamente. Tanto es así que, cuando Dawkins escribió su libro *The Selfish Gene* en su segunda edición (1976), el autor tuvo que modificar lo dicho en la primera edición. Sustituyó los cerebros humanos como transportadores y replicadores de los memes e incorporó a las computadoras como base de los patrones autorreplicantes. "Muchos de ellos", escribió, "están literalmente cableados uno con el otro –refiriéndose a las computadoras-. Y esto se debe a que en ese momento, Internet estaba en sus inicios. Por lo que entre una edición y otra, no sólo se concibe a los memes con un medio de cultivo rico en nutrientes, sino que también se dio pie a la idea actual del término 'memes'" (Gleick, 2011).

Un meme, hoy por hoy, es considerado como una idea capaz de revolucionar y que en sí misma también tiene la facultad de evolucionar. Un meme es tremendamente viral y con muchas posibilidades de propagarse en distintos ámbitos por medio de diferentes plataformas y con múltiples sentidos y finalidades. Por tanto, un meme no sólo es una imagen, puede ser también un *collage* de fotografías y texto, un video corto, etc.

También es significativo conocer que un meme no aparece con la intención de nacer, sólo surge de entre los usuarios. Muchos memes comienzan a circular en la web, incluso a partir de otros memes, y a estos podría llamárseles mutaciones de memes. Otros memes surgen de videos o cuadros, discursos de personalidades famosas o conocidas en nuestro entorno, fotografías con gestos de asombro, enojo, gestos o muecas, cosas que nunca se pensaría que tuvieran potencial de convertirse en virales.

Parte del atractivo de estos fenómenos virales es que, salvo en algunos casos, el contenido no puede ser forzado a ser meme individualmente, sino que se vuelve meme como resultado de lo llamativo y del impacto que tenga entre los usuarios. Es decir, el meme surge más por reacción que por invención. Como los memes por definición (Dawkins, 1976), deben ser replicadores de sí mismos para pasar de persona a persona. Hoy por hoy, la simpleza para su replicación se ha vuelto una característica fundamental para su propagación, y ante esto han surgido sitios que exponen maquetas o plantillas de los memes del estilo de imagen con dos frases como *Memegenerator* o *Quickmeme*, o también cuadros tipo comics para rellenar con chistes utilizando *Rage faces* como *forever alone*, etc.

UN POCO DE HISTORIA DEL MEME

"No estoy de moda, nunca podré estar de moda. Yo estaba en ella desde sus inicios"
(Sid Vicious)

Los fenómenos virales, como se ha mencionado, pueden ser generados de varias formas y muchas de éstas provienen de un hecho *offline* que se lleva *online*. El origen de su utilización *online* puede situarse en el 2005 en blogs o foros populares como **4chan**³ y **Reddit**,⁴ plataformas en las cuales se inició la publicación de elementos, los cuales ahora se conocen como memes, y que dieron origen a estos fenómenos para que derivaran en tres vertientes, no muy marcadas en sus inicios: los *LOLCats*, los *O RLY?* y los provenientes de videos populares como el de *Star Wars Kid*.

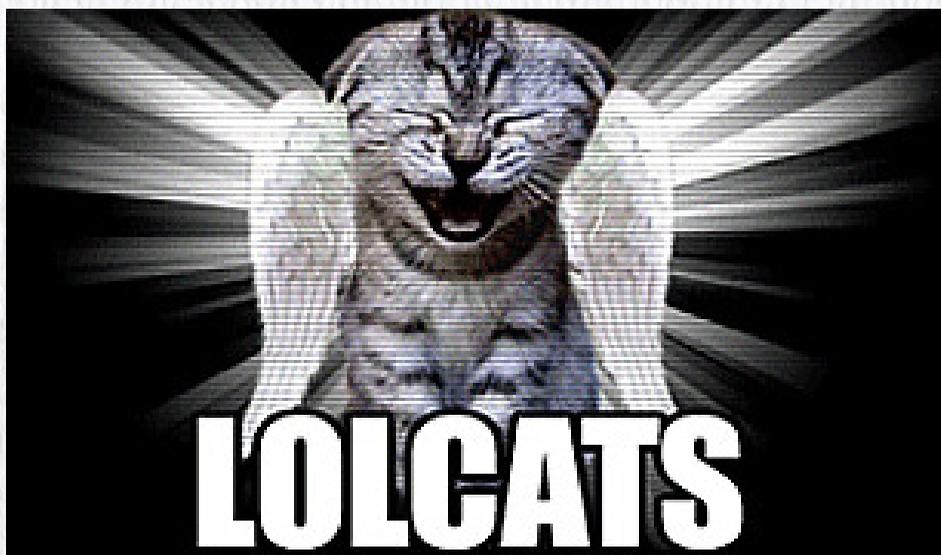


Figura n.º 2. Ejemplo de meme denominado LOLCat. Fuente: imagen obtenida de <http://www.lolcats.com/>

LOLcat. Es la combinación de la fotografía de un gato con un texto humorístico y un inglés mal escrito que se conoce como *lolspeak*. El nombre "*lolcat*" es una composición del acrónimo "LOL" (en inglés *Laughing Out Loud*, expresión equivalente a "riendo a carcajadas") y la palabra "*cat*" (en inglés, "gato"). La primera aparición de este tipo de memes se dio en los tableros de imágenes de **4chan** en el año 2005. Un usuario anónimo presentó una imagen de un gato relajado a la espera de "*Caturday*". Se asume que el texto superpuesto es pronunciado por el gato, lo cual contribuye al mensaje de humor en la imagen final (Grossman, 2007).

³ **4chan** (japonés: Yotsuba, lit. canal "cuatro hojas") es un tablón de imágenes en inglés lanzado el 1 de octubre de 2003. Originalmente sus foros fueron usados para publicar imágenes y discutir sobre manga y anime. Sus usuarios generalmente publican de forma anónima y el sitio ha sido ligado a las subculturas y al activismo en Internet.

⁴ **Reddit** fue creado en junio del 2005 por Steven Huffman y Alexis Ohanian en Medford, Massachusetts. Es un sitio web de marcadores sociales y agregador de noticias donde los usuarios pueden dejar enlaces a contenidos web.

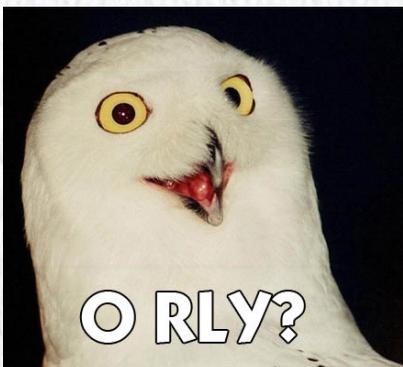


Figura n.º 3. Ejemplo de meme denominado O RLY?. Fuente: imagen obtenida de SomethingAwful

O RLY? Es la contracción de "Oh, really?" ("oh, ¿en serio?"). Es un popular fenómeno de internet que mostraba la imagen de un búho con cara de sorprendido y con sarcasmo implícito. El primer uso documentado de la frase "O RLY?" se puede encontrar en el sitio *SomethingAwful*⁵ en un hilo publicado el 20 de agosto de 2003. Se pueden encontrar multitud de variantes de la frase "O RLY?" seguidas de diferentes imágenes. Entre ellas, por ejemplo, se encuentra: "O WILLY", acompañada de una imagen de El príncipe de Bel-Air y en español se pueden identificar "¿O RLMENTE?", representado por un búho disfrazado de mexicano.



Figura n.º 4. Ejemplo de meme denominado OLA KE ASE.

Fuente: imagen obtenida de www.forocoches.com

OLA KE ASE. No se puede dejar de mencionar este meme, ya que los dos anteriores fueron muy populares entre los cibernautas de habla inglesa; pero entre los de habla hispana "Ola ke ase" fue todo un fenómeno que marcó una etapa en la generación de contenido viral. En noviembre de 2012 comenzó un hilo en el foro titulado "ola ke ase" y luego un usuario de **ForoCoches**⁶ posteó la imagen de una "llama" con los dientes a la vista, junto a la frase. Su origen sería a partir de los "canis", similares a los flaites chilenos, que

hablarían de un modo peculiar y que en internet escribirían con evidentes faltas de ortografía y gramática.

Star Wars Kid. Es un vídeo viral donde aparece un joven, Ghyslain Raza, estudiante de un colegio en Quebec, Canadá. En el video se puede ver cómo el chico imita a un Jedi con un palo de golf en un estudio de TV improvisado.

El vídeo fue descubierto por un compañero de colegio, que creó una versión digital de la cinta para enseñarla a sus compañeros. Fue uno de los primeros memes y se convirtió en un símbolo para los fans de *Star Wars* de todo el mundo. Sin embargo, su fama le resultó ser más bien una condena que lo dejó en tratamiento psiquiátrico (Love, 2006).

⁵ **SomethingAwful** es sitio web que aloja una variedad de contenido, incluyendo el blog, foros, artículos, imágenes editadas digitalmente, entre otros. Fue creado por Richard "Lowtax" Kyanka en 1999 como un sitio web personal; pero a medida que crecía, también lo hicieron sus colaboradores y contenidos. Desde entonces el sitio web ha ayudado a perpetuar diversos fenómenos de Internet, y se ha citado como una influencia en la cultura de Internet.

⁶ **ForoCoches:** es un foro de Internet en español orientado a la automoción, que permite la creación de hilos de discusión sobre prácticamente cualquier tema. De acuerdo con el ranking elaborado por Alexa Internet, ForoCoches se encuentra entre los 50 sitios web más visitados de España.

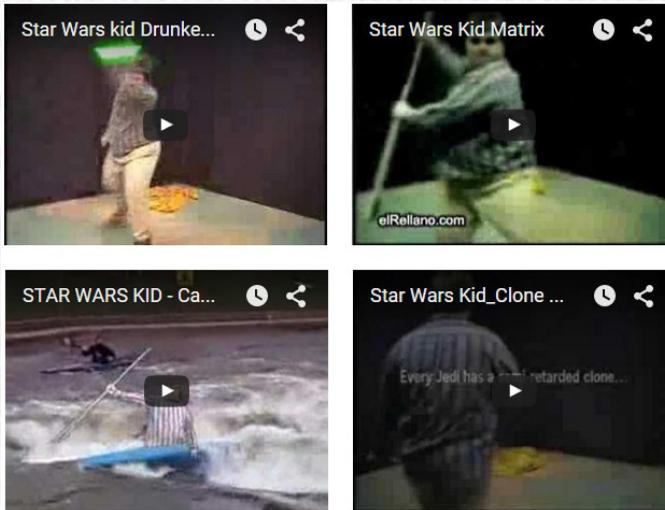


Figura n.º 5. Ejemplo de meme Star Wars Kid
Fuente: collage elaborado con imágenes de YouTube.

El entusiasmo, la determinación y la torpeza que Ghyslain Raza reflejaba en el video no demoraron en llegarle al corazón a la gente. Muchos jóvenes se sintieron identificados y lo convirtieron en un representante de la cultura nerd. El video fue reproducido más de 900 millones de veces y parodiado en programas de televisión como *South Park*, *Family Guy* y *Arrested Development*.

Del mismo modo se puede mencionar entre los primeros casos de viralización de memes, al actor *Keanu Reeves*, quien ha dado origen con sus expresiones a muchos memes, incluso es el responsable de un meme muy popular titulado "*Keanu Is Sad*", que en 2010 generó un hilo de seguimiento que provocó más de 281,000 visitas en el sitio web Reddit.

En video, otro meme pionero fue "*Downfall / Hitler Reacts*", un meme inspirado en la película "*Downfall*" o "El hundimiento". Este meme se suele utilizar con algunas partes de la cinta manteniendo el audio original en alemán y jugar con los subtítulos a ponerles distintos diálogos, los cuales eran cambiados dependiendo de la temática que inspiraba al meme. Lo que llevó a la empresa *Constantin Film Studio* en 2007 a reclamar por los derechos de autor para que no fuesen utilizadas partes de la película en los memes incorporados a YouTube; tiempo después, en 2010, la empresa no tuvo más que quitar el bloqueo aplicado a YouTube, dando paso a la propagación de este video en varias plataformas.



Figura n.º 6. Ejemplos de imágenes del meme Hitler Reacts.
Fuente: collage elaborado con imágenes de YouTube.

Diez años han pasado desde que sitios web como *4Chan* y *Reddit* fueran las plataformas que impulsaron el uso y la propagación de estos fenómenos virales. Hoy en día son las redes sociales digitales los espacios ideales para que los memes se reproduzcan.

<p>¿Qué somos?</p> 	<p>¡ ¡MEMES!!</p> 
<p>¿Qué queremos?</p> 	<p>¡ ¡REPRODUCIRNOS!!</p> 
<p>¿Cómo?</p> 	<p>...</p>
	<p>¿Chicos?</p>

CAPÍTULO 3

SE CONVIERTEN EN VIRUS

LOS MEMES EN TIEMPOS DE VIRALIZACIÓN

*"Houston, Houston, we have a problem"
Jack Swigert (Tom Hanks) en Apolo 13⁷*

Corría el año 2012 muchos jamás se imaginaron que una canción K-pop interpretada por el cantante y rapero surcoreano PSY, que lleva por nombre **Gangnam Style**, pondría a bailar, cantar y coreografiar al mundo entero, entre políticos, deportistas, élites de la farándula, etc. Fue el vídeo más visto del año 2012 y el más observado de la historia de YouTube (2.435.426.088 de visitas) sin tomar en cuenta las visitas del sencillo subido a canales no oficiales y la versión extendida no oficial, las cuales representan un 34 por ciento adicional aproximadamente. El 11 de noviembre del año 2012 recibió el premio a "mejor vídeo" en la ceremonia de los *MTV Europe Music Awards*, además de recibir el *Record Guinness* por el vídeo con mayor cantidad de *likes* en YouTube.



Figura n.º 7. Imagen de coreografía de PSY-Gangnam Style. Fuente: imagen obtenida del Internet www.appvirality.com.

Una de las particularidades del *Gangnam Style* es la coreografía, y tuvo tanto impacto que en Internet se pueden encontrar millones de videos de personas alrededor del mundo reproduciendo el baile de PSY. El estremecimiento que causó en web fue tal, que cantantes, políticos, deportistas y actores tienen videos en los que interpretan dicho baile. Sin saberlo, este video abrió el paso a otros fenómenos virales que marcaron pauta en el tema.



Figura n.º 8. Muestra de video de Harlem Shake. Fuente: imagen retomada de www.facebook.com/geeksEC

A inicios del 2013 el lanzamiento en YouTube de un vídeo creado por el *blogger* cómico Filthy Frank, titulado **Harlem Shake**, también revolucionó la web. El video tiene una duración de 30 segundos, y en éste se muestra a un grupo de jóvenes con disfraces que bailan al ritmo de una pista musical compuesta por Harry Bauer Rodrigues (dj. Baauer), titulada *Harlem Shake*. Por estándar, cada

⁷ Frase muy utilizada hoy en día. Una especie de meme que se ha viralizado con el tiempo y que generalmente lo usamos cuando queremos hacer referencia a inconvenientes en el desarrollo de una situación. Lo interesante es que se popularizó de manera errónea. La frase dicha por el astronauta Jack Swigert el 13 de abril de 1970, durante el accidentado viaje del Apolo 13, según los audios de la NASA, fue esta: "Okay, Houston, we've had a problem here". Puede ser que la viralización conlleve a la distorsión de contenidos, sus efectos positivos o negativos en la comunicación, una reflexión para el debate actual.

vídeo que se realizó imitando al original, comienza con una persona (enmascarada) que baila el tema en solitario durante 15 segundos, mientras a su alrededor se encuentran muchos otros individuos que no le prestan atención. Al cambio de ritmo hay un corte, e inesperadamente toda la multitud baila a su alrededor con movimientos estrambóticos y luciendo vestuario o disfraces absurdos. El éxito del viral se atribuye al gracioso contraste entre ambas escenas, los entornos cotidianos en que ocurre, y su breve duración.

El último de los fenómenos virales que se mencionarán como ejemplo de memes de video, y que revolucionaron la web en los últimos años, es el *Ice Bucket Challenge* [Desafío del balde de agua fría]. Una campaña publicitaria solidaria que tomó impulso en el 2014 y que tenía como fin concientizar sobre la enfermedad llamada Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA, o ALS por sus siglas en inglés), enfermedad degenerativa progresiva que ataca las neuronas motoras.

La mecánica del video, a diferencia de los dos anteriores, no estaba relacionada con música, sino más bien con una causa social. Realizar el reto era sencillo y al mismo tiempo efectivo: cada persona tenía que grabarse arrojándose un cubo de hielo por la cabeza, hacer un donativo para la investigación contra la enfermedad y nominar a otros tres sujetos a hacer lo mismo. Muchos famosos se sumaron a esta campaña, aunque finalmente acabó en críticas puesto que la mayoría de las personas que participaron en esta cadena jamás llegaron a aportar dinero a la causa.



Figura n.º 9. Muestra del video del Ice Bucket Challenge. Fuente: imagen retomada de <http://thenextdigit.com/10757/ice-bucket-challenge-raises-funds-als-spreads-awareness/>

Se pueden mencionar muchos fenómenos virales pero los anteriores son los que, hasta la fecha, han causado mayor revuelo en la web. Ahora bien, pero, ¿qué hace viral a un contenido? ¿Por qué gustan tanto algunos mensajes? ¿Qué impulsa a los usuarios a compartir determinado mensaje? En primer lugar, y antes de contestar estas interrogantes, es necesario hacer referencia al sentido biológico que tiene el origen de las palabras como *virus*, *viral* y *viralizar*.

¿POR QUÉ VIRALIDAD?

Originalmente, la palabra viralización se ha utilizado para hacer referencia, en términos biológicos a un virus, y no precisamente cuando se habla de fenómenos comunicacionales. Los virus son sistemas biológicos que se distinguen por tener un tamaño muy pequeño, no tienen fuerza, y la energía no la obtienen de ellos mismos, al igual que el resto de los seres vivos. Por eso es que “toman prestada” la maquinaria de otras células para que éstas hagan el trabajo por ellos. Esencialmente, los virus se hospedan en un tejido con el cual invaden a células específicas. Los virus son capaces de modificar tejidos instalándose en una célula, haciendo que ésta agote sus recursos y se llene de réplicas del virus. Así, los virus, como ya lo mencionaba Dawkins (*El gen egoísta*, 1976) al describir los genes, imponen su actitud puramente egoísta, ya que sólo piensan en su sobrevivencia.

Actualmente se considera que los virus no son seres vivos, y según el Comité Internacional de Taxonomía de Virus (ICTV) son microorganismos que tienen capacidad de adaptación, evolución y transmisión de su información genética, que carecen de metabolismo y poseen algunas de las propiedades de sistemas vivientes como genoma y capacidad de adaptación a cambios medioambientales.

Hoy, todos estos aspectos que componen un virus y que son destacados desde la biología, pueden ser señalados en fenómenos como los denominados “memes”. Así, en los últimos años la comunicación y el marketing hacen uso de uno de los conceptos más relevantes y revolucionarios de los últimos años: “viralidad”.

Douglas Rushkoff (1994) desarrolló el concepto de “virus mediático” como aquel contenido o pieza de información que se expande a través de las redes infectándolas, con una suerte de código ideológico camuflado tras una apariencia informativa o de entretenimiento. El autor es de la opinión de que un virus mediático tiene la capacidad de trasladar aspectos ideológicos que subyacen en elementos de la cultura popular de masas y que tienen también la capacidad de camuflar la naturaleza y la intención real de un contenido.

Varios años más tarde, Malcom Gladwell (2009) también aborda en su libro *El punto clave* la viralización de contenidos, pensada desde los cambios cotidianos que suceden, y que muchas veces pueden ser imperceptibles, además los compara con la manera en la que puede actuar un virus. Ya que para el autor, las ideas, los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre los usuarios de forma muy similar a la manera en la que lo hace un virus.

Desde esta condición el autor propone dos ejemplos para una mejor comprensión de su punto de vista: el resurgimiento del calzado *Hush Puppies* y el descenso en la tasa de criminalidad de la ciudad de Nueva York. Con estos dos sucesos, explica que aunque parezca que éstos no tienen relación alguna, ambos casos comparten un mismo esquema esencial: la propagación de una idea de manera muy similar a la que lo hace un virus.

Primero, se trata de dos muestras muy claras de conducta contagiosa, ya que nadie diseñó un anuncio publicitario diciendo que los tradicionales *Hush Puppies* eran lo máximo y que todo el mundo tenía que empezar a usarlos ya mismo. Al contrario, todo empezó porque unos chicos decidieron ponérselos para salir de fiesta, y así mostrar sus ideas sobre la moda. De esa manera infectaron a quienes los veían como el virus *Hush Puppies* (Gladwell, 2009).

Y en segundo lugar, Gladwell revela que el descenso en la criminalidad de Nueva York surgió de forma equivalente. No fue porque los criminales convocaran a una reunión para resolver que no iban a cometer más delitos, y tampoco fue por el accionar de la policía. Lo que sucedió fue que un escaso número de personas, sobre las que la policía sí tenía control, comenzó a comportarse de modo muy diferente, y esa nueva conducta se extendió entre otros posibles delincuentes. Así, una gran cantidad de personas se vio infectada por el virus "anticrimen" en poco tiempo.

EL CONTAGIO SOCIAL

El contagio social es un fenómeno de influencia que podemos describir como el momento en el que un individuo entra en contacto con otro individuo, éste se transforma en receptor de un contenido, y el mismo puede pasar a replicarlo entre sus propias conexiones sociales. Por ejemplo, ciertos gurús del *marketing* son primordialmente optimistas acerca del poder de los contenidos, ideas o mensajes que pasan de un actor social a otro. Así, el autor del libro *Unleashing the Ideavirus*, Seth Godin, afirma que el futuro del *marketing* reside en el "boca a boca", es decir en la transferencia de información de un usuario a otro.

Simultáneamente, Gladwell (2009) asevera que las epidemias pueden ser desatadas de varias maneras y que existen tres factores que deben de converger para que la viralización se realice: la ley de los pocos, el factor de adhesividad y el poder del contexto. Un detalle importante, y que no hay que perder de vista, es que Gladwell explica que para que las epidemias se desarrollen de la mejor manera es necesario el involucramiento de algunas personas extremadamente influyentes y que tengan la capacidad de estimular los distintos fenómenos. Estos individuos los conocemos en el entorno como influenciadores, y tienen el don de establecer, mantener y cultivar relaciones sociales.

Ahora bien, cuando se piensa en influencias, difícilmente se consigue coincidir sobre quiénes son los influenciadores, pues la influencia social es, en mayor medida, inconsciente. Surge a partir de sutiles instrucciones de personas cercanas a ciertos actores sociales que terminan ejerciendo algún poder sobre otros individuos.

De acuerdo con la teoría del contagio social, en un grupo, dentro de una red social, una persona puede causar una reacción en cadena y llegar a más personas fuera de este, el contagio que fluye a través de los bucles y cómo nuestras conexiones no terminan en aquellos individuos son amigos de amigos que pueden iniciar reacciones en cadena, terminar en los mismos usuarios y viceversa (Christakis & Fowler, 2010).

Asimismo, hay que tomar en cuenta el comportamiento de las multitudes. Según Chris Anderson (2011) la multitud es una forma de inteligencia distribuida, donde miles de personas comunes son influyentes. La inteligencia colectiva es una sabiduría distribuida por todas partes, que moviliza y coordina en tiempo real los productos de la economía humana (Levy, 1998). La inteligencia colectiva necesita del ciberespacio para poder existir. Servicios como Google y Netflix explotan esta inteligencia al traducir la información de los resultados de búsquedas en recomendaciones para sus usuarios. Esta capacidad de explorar la inteligencia dispersa, para descubrir las tendencias de consumo, está impulsando la aparición de nuevos factores de influencia y dando lugar a nuevos métodos de comercialización (Anderson, Free: *The Future of a Radical Price*, 2009).

Además, es significativo también, valorar que el uso de las redes sociales está sujeto a un comportamiento colectivo; por ejemplo, Facebook logró éxito debido a que algunas personas comenzaron a registrarse en la red social y crearon experiencias que animaron a otros a registrarse, y así sucesivamente. Así que cuando no se puede explicar un hecho basado en características o condiciones específicas, la tendencia es de suponer, casi por sentido común, que el éxito se ha logrado gracias a un pequeño grupo de personas influyentes o importantes (Watts, 2006).

Con respecto a los memes, se puede decir que son comparables al contagio social. De acuerdo con Gladwell (2009) cuando se busca que una idea sea difundida, se puede contaminar a las personas a través de una epidemia, los mismos patrones de funcionamiento de los memes que se proliferan de cerebro en cerebro, de persona en persona, replicándose y modificándose conforme su difusión (Dawkins, 1976).

En la misma línea, Raquel Recuero (*Redes sociales en Internet*, 2009) manifiesta que los memes se relacionan con un tipo de idea que sobrevive y es transmitida de individuo en individuo, que incluso pueden irrumpir donde los medios de comunicación tradicionales no llegan, debido a que los usuarios están viviendo un periodo donde la sociedad filtra información a través de la atención selectiva y que además transforma e interpreta por medio de sus prejuicios.

A través de la difusión de información hay una mayor facilidad de alcanzar un gran número de personas de forma más rápida, como afirma Barabási (2003): hoy por hoy es posible que se alcance la fama en un instante. Pese que a menudo se atribuye al Internet dicho logro, también hay que ser conscientes de que sólo una explicación basada en el sesgo tecnológico no es suficiente. **“Estamos siendo testigos de algo cualitativamente nuevo, algo que está permitiendo ideas y modas para llegar a todo el mundo con la velocidad de la luz”** (Barabási, 2003).

"Facebook es ya el tercer país más grande del mundo, si consideramos su población, por lo que es capaz de mover más información que cualquier gobierno"
(Mark Zuckerberg)

Como ya se mencionó en el contagio social, en la propagación de los fenómenos virales, los usuarios tienen un papel muy activo. En este apartado se hará una reflexión sobre la propuesta que Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green (2013) desarrollan en su libro **Spreadable Media**, en el cual describen un nuevo modelo híbrido de compartir contenidos en la web. En este patrón el usuario no es un simple consumidor de mensajes, más bien el usuario moldea, comparte, recontextualiza y remezcla los contenidos de múltiples maneras en grupos o comunidades que pueden servir para sus propios intereses.

Según los autores, el concepto de **spread** (propagación o diseminación) hace referencia a las formas de circulación mediática, a los recursos que facilitan la difusión de unos contenidos por encima de otros, las estructuras económicas que apoyan o restringen esta circulación, los atributos de los textos mediáticos que hacen que una comunidad quiera compartirlo y las redes sociales que enlazan la gente a través del intercambio de bits de significado. Un contexto que, sin duda, puede resultar muy familiar a museos e instituciones culturales (Farrás, 2013).

Es decir, que las comunidades de usuarios y *fans* en las distintas plataformas juegan un rol fundamental en los procesos de diseminación. Según los autores, estos cambios obligan a reconceptualizar muchos aspectos de la cultura, las relaciones sociales, la participación política y las cuestiones económicas o jurídicas.

Lo que los autores denominan "*Spreadability*" parte del hecho de que la circulación constituye una de las fuerzas clave, una especie de principio para la propagación. De hecho mencionan una serie de elementos por los que se puede intentar diseñar material que se vuelva circulable, que se propague entre las redes de usuarios. Estos elementos son los siguientes:

1. Reconocer que el grado de éxito es imprevisible: que se avanza en base de ensayo y error, lo que algunos denominan Beta permanente.
2. El contenido es más probable que sea compartido si está disponible cuando las audiencias lo quieren, se puede llevar, es fácilmente reutilizable en multitud de maneras, es relevante a múltiples audiencias y es parte de un material fijo.
3. Hay que poner atención a los patrones y motivaciones de la circulación mediática, ambos como consecuencia del significado que la gente deriva del contenido; al fin y al cabo los humanos raramente nos comprometemos con actividades sin sentido.
4. Algunos tipos de contenidos son más probablemente circulados que otros.

Así, el valor y el significado, partes importantes para la replicación de contenidos, se crean a medida que las comunidades de base acceden a productos creativos como recursos para sus propias conversaciones y los difunden entre otros con quien comparten intereses (Farrás, 2013). Pero se considera que para que estos intercambios puedan generarse, los usuarios deben estar inmersos en ciertos entornos, o cuando menos cumplir algunas características; por ejemplo: ser un nativo y/o inmigrante digital.

Brooks-Young (2006) afirma que un nativo digital es una persona nacida en la era digital, que está acostumbrada a recibir información de manera muy rápida. Por lo general, los nativos digitales prefieren los gráficos antes que el texto, son capaces de ejecutar tres o cuatro operaciones a la vez "multitasking", trabajan mejor en un ambiente hipertextual y necesitan recibir constantemente recompensas y retroalimentación. Estas características, que están puntualizadas a continuación, en muy buena parte son responsables de que fenómenos comunicacionales como los memes tengan tanto impacto en la sociedad.

Cuadro n.º 2
Variables del concepto de nativo digital

Hipertextualidad	Capacidad para conectar informaciones (nodos) de una manera desestructurada, de forma no lineal, ni secuencial, a través de procesos asociativos. Es lo que podríamos denominar como una forma de pensamiento en red, en donde el razonamiento puede ser explicado a través de un mapa conceptual, en vez de un discurso lineal.
Multitarea	Habilidad para manejar de manera simultánea varias tareas, pudiendo pasar de una a otra con facilidad. Mientras las generaciones anteriores centran la atención para no verse sobrecargados y filtran cuál es la información que pasa a la memoria de corto plazo. Los nativos buscan reducir la demanda sobre la memoria de corto plazo mapeando el lugar donde diferentes piezas de información son almacenadas externamente dentro de su ambiente inmediato.
Lenguaje gráfico	Eshet-Alkalai (2004) señala que más que preferir los gráficos por sobre los textos, los nativos digitales tienen un idioma universal: la imagen. La imagen es la forma en que piensan y se comunican los nativos digitales. Piensan con imágenes y es por eso que la calidad gráfica es tan importante al momento de crear interfaces, videojuegos y animaciones para nativos digitales.
Inteligencia colectiva	Hay que entender la inteligencia colectiva como la capacidad para generar contenido o crear productos, bienes, servicios o programas computacionales de manera colaborativa en donde cada persona aporta de acuerdo a su experiencia, conocimientos y nivel de compromiso. Un ejemplo de ello es la <i>App Waze</i> .
Cultura participativa	Jenkins (2006) la define como la cultura en la cual los fans y otros consumidores son invitados a participar activamente en la creación y la circulación de nuevos contenidos.
Creación de contenidos	Si partimos de la base de que el nativo digital está impregnado por la inteligencia colectiva y la cultura participativa; la creación de contenidos es una de las formas (no la única) en que puede expresar ambos conceptos. Se circunscribe a esta dimensión la generación de contenidos de la cultura fan y la creación de material derivado de series de televisión y películas; también incluye la creación de fotografías y videos con fines sociales o políticos, tal como sucede con los memes.

Fuente: elaboración propia a partir del artículo académico "Nativos digitales en los entornos universitarios" (2013).

Así, la inteligencia colectiva, la cultura participativa y la creación de contenidos como rasgos importantes en la generación de fenómenos comunicacionales es lo que a muchos usuarios interesa. Esa capacidad y, por qué no decirlo, el poder que los usuarios pueden desarrollar al crear nuevos contenidos, una posibilidad que los medios tradicionales no confieren. Pero, por otro lado, esto de “crear contenidos” es una potestad que no todos los usuarios utilizan, ya que muy buena parte de ellos, lo que prefieren es ser usuarios pasivos o consumidores pasivos de contenidos, como los llama Raúl Trejo Delarde (2006).

De la misma manera, y profundizando un poco más en el papel de los usuarios, se retoma la tipología que la comunicadora y docente española Lourdes Martínez (2005) desarrolló. En esta tipología se organiza a los usuarios a partir de dos tipos de conductas; la primera, la relación que los usuarios tienen con los contenidos; y la segunda, por el nivel de participación que los usuarios tienen en la aportación de contenidos.

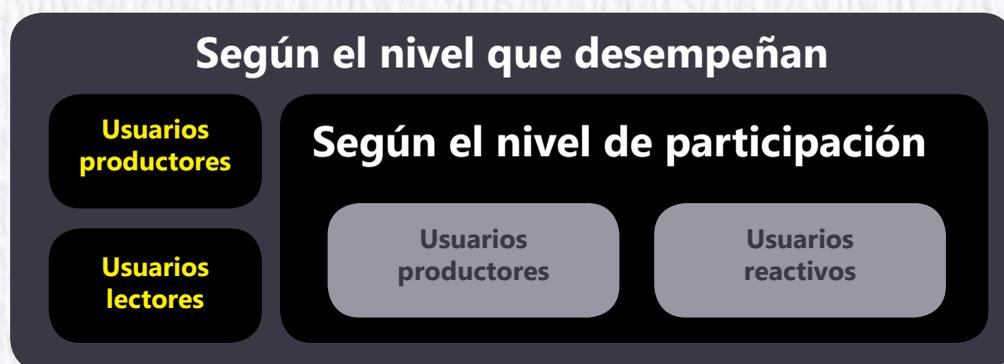


Figura n.º 10. Tipología de usuarios Fuente: elaboración propia a partir de la tipología descrita por Lourdes Martínez (2005).

Según el rol que los usuarios desempeñen en su relación con los contenidos; es decir, según la implicación o relación que establezcan con los contenidos de la red, se puede hablar de las siguientes clases de usuarios:

- **Usuarios lectores:** son usuarios consumidores o receptores. Se conectan y realizan principalmente actividades de búsqueda, de consulta y de lectura de determinados contenidos, pero que no contribuyen con sus propias aportaciones a la web.
- **Usuarios productores:** en realidad son los prosumidores,⁸ productores y consumidores al mismo tiempo. Son muy activos y contribuyen con distintas aportaciones a la red, bien creando sus propios contenidos o participando en la ampliación, selección, distribución, edición o modificación de contenidos ajenos. Además de la lectura desarrollan múltiples actividades interactivas con los contenidos y con otros usuarios.

⁸ La palabra prosumidor –en inglés, *prosumer*– es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

Según su nivel de participación en la aportación de contenidos; es decir, según el grado de actividad que desarrollan los usuarios, se puede establecer la siguiente diferenciación:

- **Usuarios reactivos:** responden a iniciativas propuestas por otros (por ejemplo, responden a una encuesta, participan en un foro ya creado, responden con posts a un weblog de otros, envían fotos o testimonios a un medio, etc.).
- **Usuarios proactivos:** toman la iniciativa en sus aportaciones a la red, por ejemplo crean sus propias páginas o sus propios blogs.

Por tanto, se considera que una de las funciones básicas de los usuarios lectores es la acción de compartir contenidos, es decir que no sólo captan y consumen información sino que también la distribuyen.

El hecho de compartir es, esencialmente, una expresión que se realiza hacia el exterior de los usos culturales o de diversión. Por tanto, la acción de compartir lleva consigo un elemento significativo que está relacionado directamente con la **novedad del contenido**. Dicho de otra manera: los usuarios se atreven a compartir cosas que descubren antes que sus contactos y que además fortalezcan su condición de "pioneros", conocedores o vanguardistas entre sus contactos.

También se procura compartir, como lo describe Dafonte Gómez (2014) cuándo esos contenidos están relacionados con la propia percepción: compartir o no contenidos humorísticos, dramáticos, eróticos, violentos o de tipo sentimental y describe los propios gustos y posiciona a los usuarios con respecto de sus semejantes.

¿DIOSES O REPLICADORES?

Hoy en día los usuarios en la red pueden tomar una decisión: ser creadores (dioses) de contenidos o replicadores de clones. Desde las computadoras, los seres humanos pueden desempeñarse con un rol definitivo en la creación y la propagación de memes.

Los usuarios tienen la posibilidad de compartir memes creados por "alguien" o también pueden crearlos, y para esto existen sitios específicos en la Web, por ejemplo, <http://www.memegenerator.es/>; <http://www.quickmeme.com/> y <http://www.memegen.es/>. Estos sitios permiten elegir una "imagen macro" de entre varias opciones de imágenes de distintos personajes, para que luego el usuario le incorpore una frase de humor, ironía o lo que se le ocurra. Estas plataformas gozan de múltiples opciones para compartir su contenido con las redes sociales del usuario e incluso conservan el meme creado con el fin que otros puedan replicarlo. Así, de forma sencilla y rápida, es posible que una persona le imprima vida a un meme de los más populares: los memes de imágenes.

De todo el proceso que implican estos fenómenos comunicacionales, este solo es el comienzo, ya que lo importante en muchos de estos casos es el recorrido que ese meme tendrá a través de la web y donde a lo mejor, "padezca" algunos cambios, adopte diferentes formas o incluso admita nuevos matices. Ya que, como menciona

Jenkins (2006), el contenido que se replica en la web (imágenes, videos, etc.) no se transmite intacto, como una copia inconsciente, sino más bien tiende a sufrir diversas apropiaciones e intervenciones creativas.

Aunado a dicha característica, Raúl Trejo Delarbre (*Viviendo en el Aleph*, 2006) define la irradiación de contenidos de como uno de los rasgos de la sociedad contemporánea. Además de sumarle atributos como **libertad** del usuario, para diseñar o compartir sus propios memes y dotarlos del sentido que él quiera; **heterogeneidad**, porque se trata de un cúmulo de datos de múltiples formas y significados aleteando y recorriendo los caminos de la web; **velocidad**, por la rapidez con que son propagados; **volatilidad**, por los cambios constantes que van sufriendo; y **multilateralidad**, por venir e ir hacia todas las direcciones, ya que no existe un único foco de irradiación.

En este contexto, y con un importante valor para realizar el análisis de los fenómenos digitales virales, así como lograr a entender el papel y la influencia de los memes, parece importante retomar a Arango Pinto (*Los memes como fenómeno de la cultura digital*, 2014) cuando menciona que en el centro de la actividad de las personas frente al medio están las diferentes lecturas que los actores sociales pueden darle a los contenidos. Con base sobre todo en aspectos de índole cultural, la audiencia televisiva o los usuarios de Internet dotan de significado al texto, imagen o vídeo que llega a ellos. De aquí que –continúa explicando Arango Pinto–, es por ello que estamos ante una resignificación o resemantización: porque los sujetos otorgan un sentido a lo que previamente ya lo contenía. Precisamente, cada vez que un meme se transforma es porque existe un significado añadido del usuario y, por lo tanto, no sólo existen lecturas distintas, sino que también, escrituras nuevas y diferentes.

Hay que recordar que los memes en la mayoría de los casos son anónimos, y aunque se tuviera un registro del creador, una vez que un meme entra a la web, todas sus réplicas quedan sin control.

Después de todo, es la comunidad la que otorga sentido al meme. Ya lo decían Shifman y Thelwall (2009), quienes a través de un estudio demostraron cómo un chiste va transformándose a partir de las múltiples versiones, el resultado es que la narración va adquiriendo ciertas características dependiendo del idioma y del país o cultura que los comparte; pero mantiene ciertos elementos de la versión original.

Por tanto, los memes pueden ser concebidos también como una manifestación de la cultura digital, en donde los sujetos implicados reinterpretan la realidad, creando una nueva expresión de la misma y estableciendo sus propios significados.

HUMOR. EL ÉXITO DE UN MEME ENTRE LOS USUARIOS

Para que un meme pueda ser considerado exitoso, Lankshear y Knobel sugieren tres características que pueden estar estrechamente relacionadas, aunque no necesariamente. Estas características incluyen uno o más de los siguientes aspectos:

- Algunos elementos de **humor**, que van desde lo peculiar y poco convencional a la carcajada. También incluyen cosas que pueden catalogarse como extrañamente divertidas, las parodias, o lo irónico.
- Una rica especie de **intertextualidad**, tales como referencias cruzadas irónicas que pueden surgir a partir de las diferentes culturas, eventos, íconos o fenómenos; y que también incluyen el *remix* o interacciones que modifican o enriquecen el meme.
- **Yuxtaposiciones anómalas**, por lo general de las imágenes. Emparejamientos de imágenes incongruentes y enfoques irónico-provocadores que captan la atención de los usuarios. (Nuevos alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula, 2007).

Si bien el humor es uno de los elementos que pueden contribuir fundamentalmente al éxito de un meme en la web, existe un humor que para muchos cae en el mal gusto, ya que algunos memes tienen como tema a personajes, desastres y situaciones que para la opinión pública no son agradables. Este fenómeno ha sido estudiado por la estadounidense Giseline Kuipers, quien llama a las imágenes satíricas de Internet digital *disaster jokes*, las cuales son en muchas ocasiones distribuidas de manera memética por los usuarios en la web. En su análisis explica que "la base del humor siempre es algún tipo de incongruencia humorística... esta incongruencia puede ser entre lo real y lo irreal (humor absurdo), entre el tabú y el no tabú (humor sexual, humor denigrante, humor agresivo), o entre lo horrible, lo inocente, lo banal o incluso lo alegre (humor enfermo)" (Kuipers, 2006).

Este gusto por situaciones como las mencionadas, también ha sido explicada y analizada a través de la historia por filósofos e investigadores sociales que buscan reflexionar sobre el humor y la risa dentro del contexto social. Muchos autores, entre ellos Hobbes, Freud y Berger relacionan el término "humor" de manera directa con la comedia, la risa y lo divertido, como si el humor solo se consolida partiendo de situaciones graciosas. Aristóteles debatió en su libro número uno de *Poética* las diferencias entre la comedia, la tragedia y la epopeya. Aristóteles veía la comedia como un arte que representa acciones humanas. Estas artes se diferencian entre sí, para el autor, desde tres puntos de vista: el medio de representación, el objeto de la representación y la forma en la cual se representa el asunto. Para Aristóteles la tragedia y la comedia se relacionan y se alejan de la epopeya debido a que la comedia y la tragedia utilizan la acción dramática para ser representadas, en cambio la epopeya utiliza la narrativa (Aristóteles, 1974).

Este filósofo griego documentaba que la tragedia y la epopeya representan las acciones más nobles de los seres humanos, pero que la comedia personificaba las acciones humanas más bajas y peores que la propia persona. Aristóteles agrega en su texto que la risa es propia de los seres humanos, idea corroborada por Bergson (2011), quien afirmaba que la comedia no existe fuera de lo que propiamente llamamos "el ser humano". El escritor sostiene que reímos de las formas en que cada uno de nosotros le da a las cosas y que lo mismo sucede con las tragedias.

Asimismo, en el libro *Anatomía del Humor* (Berger, 1998) el autor configura algunas teorías que buscan explicar por qué las personas ríen; menciona, entre otras, las siguientes: a) Teoría de la Superioridad, que hace referencia al placer que un ser humano siente al menospreciar a otro a través del humor, como una especie de autoafirmación. b) Teoría de la Incongruencia, en la que se sostiene que el humor es una contemplación amable de las incongruencias de la vida: nos reímos ante la incongruencia entre un concepto y los objetos reales que fueron pensados mediante el mismo. c) Teoría de la Regresión, en la que, el psiquiatra Sigmund Freud identifica la relación entre el humor y el chiste y sus relaciones con el inconsciente.

Por otro lado, se encuentra la Teoría del Ingenio, desarrollada por John Locke (2005), quien manifiesta una noción del humor, basado no sólo en la habilidad intelectual que posee una persona, sino más bien en un tipo de habilidad que tienen los seres en provocar la risa. Locke no trató directamente la cuestión de la risa, pero intentó establecer una distinción entre ingenio y juicio que es de enorme importancia. El ingenio reside en la asociación de ideas y en ponerlas juntas con rapidez y variedad, algo que en los fenómenos virales digitales es parte de la fórmula del éxito.

Otra teoría importante, y que provee de sentido a los fenómenos virales desde el punto de vista político, es la Teoría de la Compensación, del filósofo Friedrich Nietzsche, quien además de explicar en qué consiste el humor, suministra elementos sobre su utilidad. Basa sus reflexiones en la noción de la risa como compensación del dolor y otorga dos funciones esenciales: una función liberadora, un reír por reír, que sirva para escapar de las angustias; y una función que tiene como fin atacar a la seriedad del mundo. Nietzsche exagera la dimensión de la risa y del humor como instrumento de crítica y la convierte realmente en un arma filosófica (Nietzsche, 1999).

Finalmente, y como Arthur Berger (1998) resalta, lo importante de entre todas las teorías es la dimensión social del humor, ya que el humor no sólo sirve para ocupar un tiempo de ocio, sino más bien para dejar en evidencia situaciones políticas y de la sociedad, de una forma más general.

A VECES QUISIERA CLASIFICAR LOS MEMES



PERO LUEGO RECUERDO QUE MUTAN Y SE ME PASA

CAPÍTULO 4 TIPOS DE MEMES

¿SE PUEDEN CLASIFICAR LOS MEMES?

*“Del mismo modo que hay varios tipos de literatura, hay también varios tipos de escritores, cada uno con su propia visión del mundo”
(Haruki Murakami)*

Así como existen distintos tipos de memes, así también circulan varias clasificaciones. De hecho, algunos investigadores y especialistas en el tema han realizado diferentes propuestas, las cuales, en ciertos casos, tienen como base el análisis de los componentes que configuran al meme en sí mismo; otros han retomado las características propuestas por biólogos y teóricos que han estudiado el fenómeno de los memes desde el punto de vista evolutivo. Consideremos ahora, distintas ideas de categorización que han sido planteadas en los últimos años; así como una propuesta de categorización que modestamente propongo, basándome en el análisis, seguimiento y observación de este fenómeno comunicacional.

Comienzo por mencionar a Danung y Attaway (2008), quienes a través de un estudio compararon memes a los que llamaron **tradicionales**, tomando en cuenta aquellos fenómenos que surgieron en la cultura del siglo XX y que se propagaron de manera offline; por ejemplo, los grafitis o refranes populares, y los cotejaron con aquellos que se reproducen online, aquellos que hoy por hoy se reconoce como “memes”. Para los autores existen al menos dos clases: los que sus contenidos son copiados y transmitidos por los usuarios como una especie de modelos de propagación viral y en los que no existe modificación, ni reinterpretación de la forma simbólica de reproducción. Y, por otro lado, están los que tienen mayores posibilidades de llevar a cabo procesos de reinterpretación, que tienen como base un formato de sentido general y que puede ser adaptado por los usuarios partiendo de una intención específica; a estos últimos Shifman (2012) les llama meméticos.

Otra clasificación muy importante es la configurada por Raquel Recuero (2007), quien retoma las características de los memes propuesta por Dawkings (1976), dichas particularidades están relacionadas y derivadas de sus estudios con los genes. Recuero retoma **la fidelidad, la fecundidad y la longevidad**, señalan por Dawkings, y añade otra una peculiaridad más **el alcance**.



Figura n.º 11. Taxonomía de los memes propuesta por Raquel Recuero.

Fuente: elaborado a partir de “Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia” Raquel Recuero (2007).

La fidelidad es la categoría relacionada con la similitud o parecido que tiene el meme (copia) del original. Y por tanto, entre menos variaciones tengan las copias, de la idea original, mayor es la fidelidad de la copia (Recuero R. d., 2007). A estos se les clasifica entre **replicadores** y **metamórficos** y su diferencia consiste en que los primeros tienen un alto grado de fidelidad del original, mientras que los segundos son memes con alto poder de mutación y están más en la línea de la interacción entre usuarios.

La longevidad, por su parte, está relacionada con la permanencia que tenga un meme en el tiempo, es decir que cuanto más tiempo tenga un meme circulando en la web, mayor oportunidad tiene de replicarse e incluso mutar. Entre ellos están los **persistentes** y los **volátiles**. Para explicar esta cualidad en los memes, la autora de esta taxonomía, cita a Nova Spivack (2010) refiriéndose al "*meme momentum*" – es decir el período de tiempo que un meme subsiste –, así por ejemplo, los memes persistentes son aquellos que tienen la facultad de permanecer, pero que también tienen la capacidad de resucitar, es decir que, aunque dejen de ser utilizados por un espacio de tiempo, estos vuelven una y otra vez a través de los años. Por el contrario, los memes volátiles son replicados por un breve espacio en el tiempo y son olvidados rápidamente.

La fecundidad está vinculada con la velocidad y la rapidez con la que un meme se comparte en la web y este se puede dividir en **epidémicos** y **fecundos**. Los primeros tienen como característica no sólo la agilidad con la que se propaga en la red –similar a una epidemia– sino que también, en muchas ocasiones, se llega a desconocer su origen. En cambio, los fecundos se limitan a ser compartidos en grupos pequeños de personas.

Y por último, **el alcance**, característica que agregada por la autora (Recuero R. d., 2007) tiene relación con el uso que los usuarios de las distintas redes o plataformas dan al meme. Es decir que, un meme se convierte en global cuando más personas lo comparten en distintas plataformas y a través de distintos lazos de proximidad; por el contrario, un meme es local cuando su aplicación se circunscribe a ciertas y específicas plataformas.

Por otra parte, dos especialistas de renombre mundial en temas de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, Colin Lankshear y Michele Knobel, a través de un artículo académico (*Memes and affinities: Cultural replication and literacy education*, 2005) realizan una clasificación partiendo de la fidelidad que los memes (copia) pueden tener del original, incorporan elementos resultantes del análisis discursivo de los memes que investigaron y proporcionan otra categorización que toma en cuenta la influencia que pueden tener los usuarios, las plataformas, el sentido con el que se comparten, etc.

También, tomando el criterio de Dawkin de replicabilidad como punto de partida, los investigadores pudieron distinguir entre los memes que tienen replicación de alta fidelidad y se transmiten de manera casi intacta, de esos memes donde las ideas se transmiten a través de la mutación o remezcladas. Por ejemplo, y según el análisis que se desarrolló, los memes de comentario social, incluyendo los memes de crítica política y social, todos parecen ser memes de alta fidelidad. Es decir, que se transmiten de una pantalla a otra y de una mente a otra de una manera bastante intacta. En contraste, los memes de humor tienden en su mayoría a la evolución y su fecundidad depende, en gran parte, de la transformación del meme original (Lankshear & Knobel, 2007).



Figura n.º 12. Categorización de memes según Lankshear y Knobel. Fuente: Michele Knobel and Colin Lankshear (2005).

Por último, y como contribución al análisis de los memes, a continuación se propone una categorización alternativa de dicho fenómeno comunicacional. Esta categorización toma en cuenta aspectos como el fondo y la forma de los memes, es decir una clasificación por el fondo *–las funciones que se ha identificado cumplen cuando se integran en la web–*; y en la forma *–por los elementos que lo componen y que los hacen diferentes de los otros en cuanto a su estructura–*.

Con esta clasificación se puede identificar que los memes no sólo están relacionados con las imágenes macro que se comparten en la web, sino que también los memes intervienen todos los ámbitos; por ejemplo, hay memes de texto, palabras que por alguna razón se propagan en las redes sociales digitales por medio de *Hashtags* y luego traspasan el ámbito digital para volverse de uso cotidiano. Sucede de manera similar con los videos virales, los cuales se clarifican como memes por la capacidad que estos tienen de ser modificados, reproducidos e imitados por los usuarios. (Ver Figura n.º 13).

La clasificación que se propone en este texto, si bien toma en cuenta los rasgos que propuso Dawkins (1976) como la fecundidad, longevidad, fidelidad y alcance como elementos para el análisis y la comprensión del fenómeno, también incorpora una serie de elementos que desde el punto de vista comunicacional puede influir mucho en la viralización de los fenómenos.

Debido al auge que en los últimos años han tenido los memes y a los distintos tipos que han surgido, éstos se pueden calificar por memes de texto, de macro imagen, rage comics y video. Esta categorización se realizó basándose en el estudio de los distintos tipos de memes que existen a la fecha y que pueden ser analizados según su forma (la manera en la cual están elaborados) y su contenido (el mensaje, lo que comunican, etc.) Dicha relación contiene también distintas especificaciones, las cuales se explican a continuación:

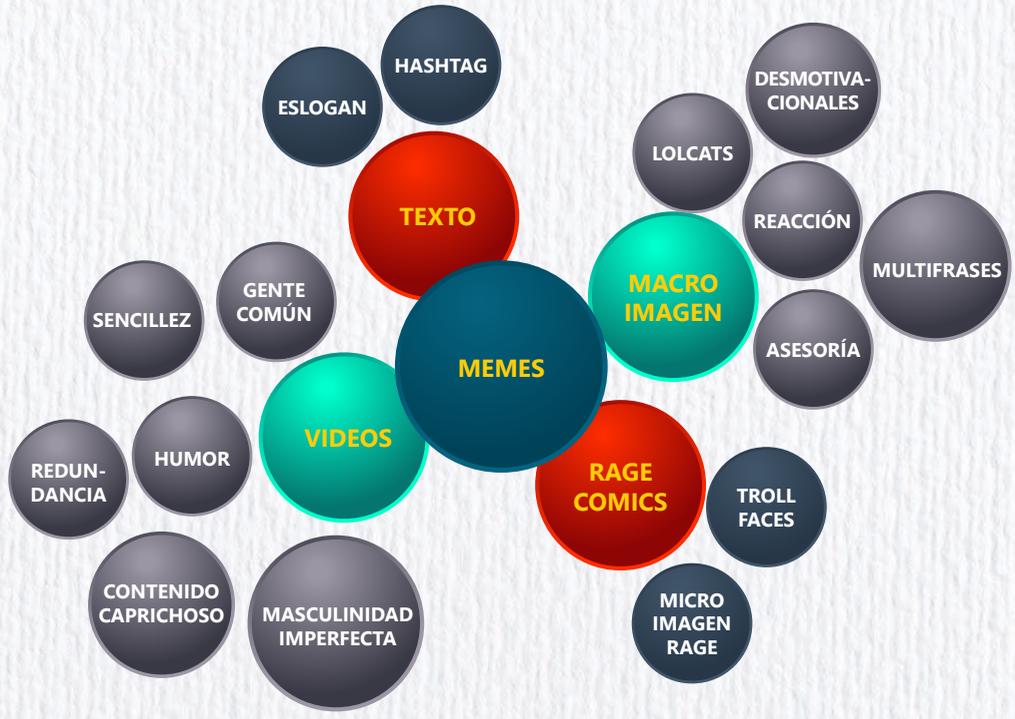


Figura n.º 13. Propuesta de clasificación de memes. Fuente: elaboración propia.

TEXTO

Un meme, como se ha definido antes, también es una palabra que se menciona a diario, igualmente puede ser un artefacto mecánico, algún gesto o seña que se aprende culturalmente. Es asimismo cualquier cosa que se pueda reproducir, transferir y modificar para que sea transmitida de una mente a otra.

HASHTAG

Partiendo de la definición anterior, #AunqueUdNoLoCrea un *hashtag*⁹ es también un meme, ya que, hoy por hoy, son palabras de uso muy común en las redes sociales digitales y tienen como objetivo “marcar palabras clave”, principalmente en Twitter, Instagram, Facebook, Google+, Tumblr y Pinterest. Generalmente un *hashtag*, tal cual lo hace un meme, surge de “un original” y a partir de ese momento comienzan a surgir todo tipo de versiones del mismo.

Uno de los más famosos es #ChuckNorrisFacts o #ChuckNorrisDice

⁹ *Hashtag* es una etiqueta que proviene del inglés hash, almohadilla o numeral, y tag (etiqueta). Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un numeral (#). Se usa en servicios web tales como Twitter, Telegram, FriendFeed, Facebook, Google+, Instagram, Weibo o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

#Sochi2014
 #UmbrellaRevolutions
 #Grammys
 #BringBackOurGirls
 #Rip
 #WorldCup
 #GermanyWins
 #Oscars

Figura n.º 14. Hashtags más utilizados en Twitter 2014. Fuente: <https://2014.twitter.com/>

ESLOGAN

Los memes de texto que se han categorizado como *slogan* son aquellos que se comparten en distintas plataformas, es decir, red social, blog o foro y que están compuestos por una imagen que evoca a una ya preestablecida y de la cual las personas pueden tener un referente, que además cuenta con una frase con una construcción específica y que, dependiendo del contexto, el complemento de la frase puede variar. Por ejemplo: "Keep Calm and..."; "I Want You For..." y en El Salvador una frase que desde el año 2008 se hizo muy popular "Vení In The Name Of...".



Ilustración n.º 2. Ejemplos de memes de Eslogan. Fuente: elaboración propia con imágenes obtenidas de internet de uso cc.

Así, la frase *"Keep calm and..."* sorprendentemente se ha convertido en el símbolo y el eslogan de toda una generación, que los utilizan, modifican y llevan como consigna de vida y pensamiento.

Aunque parece ser moderna, *"Keep Calm and..."* tiene un origen que se remonta a 1939, en el que el Ministerio de Información del Reino Unido que decidió diseñar carteles con los que se pudiera levantar el ánimo a la población británica, tras el estallido de la Segunda Guerra Mundial. Con el eslogan, que originalmente dice *"Keep Calm and Carry on"* (Mantén la calma y sigue adelante) llenaron de papeles principales calles del Gran Bretaña. Más de siete décadas después, gracias al poder del efecto viral que tienen las redes sociales, esta frase sigue generando memes.

Por otro lado, otra frase que se convirtió en meme es la creada por los norteamericanos, expertos en realizar efectivos lemas y consignas para ser popularizados entre sus ciudadanos, también tuvo su propio y famoso eslogan durante las diferentes guerras en las que fue usado y es, sin lugar a dudas, el archiconocido *"I Want You For The Army"* (Te quiero para el Ejército) que fue colocado en los carteles de reclutamiento junto al popular personaje del Tío Sam.

En El Salvador, desde el 2008, entre la población salvadoreña se hizo popular la frase *"Vení In The Name Of..."*, resultado de una campaña lanzada por una estación de radio con el propósito de que la banda U2 viniera al país. Esta campaña resonó entre varios sectores y también fue promocionada internacionalmente; pero no logró su cometido: que U2 viniera a El Salvador. Lo que sí logró fue convertirse en una frase o eslogan utilizado por los salvadoreños, quienes la han utilizado de maneras muy ingeniosas, como por ejemplo: *"FOVIAL vení In The Name Of... Santa Tecla"* –haciendo referencia a la institución encargada de arreglar las calles–.

Una variación de este meme ha sido *"Faitelson Vení para romperte la trompa"*, que se creó en el año 2009 como una reacción de la afición salvadoreña de fútbol a unas declaraciones que hiciera el comentarista de TV mexicano, David Faitelson, sobre la Selección Nacional de Fútbol.



Fuente: tomado de <http://blog-guanako.blogspot.com/>

MACROIMAGEN

Una macroimagen es un término general usado para describir las imágenes con subtítulos que normalmente consisten en una imagen y un mensaje ingenioso. En los

foros de discusión, *imageboards*, los macros de imagen también se pueden utilizar para transmitir sentimientos o reacciones hacia otro miembro de la comunidad. Además son una de las formas más frecuentes de los memes de Internet. Para efectos de estructura, se han agrupado en: LOL Cats, Desmotivacionales, Reacción y Asesoría.

LOLCATS

Han sido definidos como uno de los fenómenos más penetrantes de todos los memes del internet. Se iniciaron en el 20015 y su nombre proviene de: *Laugh Out Loud cats* que proviene de LOL (riendo a carcajadas) y *cats* (gatos). Estos constituyen imágenes que incorporan fotos de animales con textos cómicos mal escritos. Las imágenes de estos animales –originalmente gatos que han mutado a otros animales como perros, conejos, etc.– son libres en nacionalidad, aunque originalmente se crearon escribiendo incorrectamente el idioma inglés, también existen memes LOLcats en español.



Ilustración n.º 3. Ejemplo de memes LOLCats. Fuente: imágenes obtenidas de búsqueda en Internet.

DESMOTIVACIONALES

También son conocidos como desmotivadores. Son macroimágenes que constan de una imagen, centrada y bordeada de negro, con descripción escrita en blanco. En ciertos casos les acompaña un lema escrito en letra más pequeña. Los mensajes suelen estar diseñados para desalentar la fuerza moral de una sola vez y disminuir la propia autoestima.



Ilustración n.º 4. Ejemplos de memes desmotivacionales Fuente: obtenido de internet del sitio: <http://www.desmotivaciones.mx>

El estilo de la plantilla fue iniciado en 1998 por *Despair Inc.*, uno de los primeros sitios web para crear parodias de los carteles de motivación que se encuentran comúnmente en las oficinas corporativas.

REACCIÓN

Este tipo de macroimágenes están compuestas por retratos de reacción que también utilizan texto superpuesto para enfatizar aún más o complementar los temas o situaciones representadas en las imágenes. También pueden tener el propósito de representar una emoción específica en respuesta a algo que se ha dicho. Se utilizan comúnmente en los foros de discusión de una manera similar a los emoticonos.



Ilustración n.º 5. Ejemplo de memes de reacción. Fuente: elaboración propia con imágenes obtenidas de Internet.

ASESORÍA

Son memes conocidos también como de asesoramiento. Son una clase de macroimagen protagonizada generalmente por animales de algún tipo, aunque también se utilizan con imágenes de personas. Se acompañan de texto de subtítulos para representar un rasgo de carácter o un arquetipo que se ajuste al papel de un "carácter social". Otra particularidad es que usan un fondo rueda de color, algunos utilizan versiones sin editar de la foto original.



Ilustración n.º 6. Ejemplo de meme de asesoría. Fuente: elaboración propia con imágenes obtenidas de internet.

MULTIFRASES

Estos memes son muy recientes y aparentemente han comenzado a circular en la red desde octubre de 2015. Todo comenzó con un chihuahua con cara de enojado y al cual se le colocan varias frases que responden a un solo hecho. Este fenómeno ha evolucionado y ya no sólo es el chihuahua el que aparece en la imagen central, sino que también puede ser otro personaje; pero siempre se le atribuyen frases de uso popular que manifiestan una misma acción. De hecho la fotografía (chihuahua) que dio inicio a este fenómeno no es nueva, lleva mucho tiempo sirviendo en foros y redes sociales como respuesta para cuando alguien dice algo que es molesto; pero ante el cual se queda callado. Ahora se ha renovado agregándole varias frases a la vez, comprobando de esa manera que lo viejo y gastado puede renovarse al sobreexplotarse y hacerlo viral.



Ilustración n.º 7. Ejemplo de meme multifrases. Fuente: tomado de www.bunkerpop.mx

RAGECOMICS

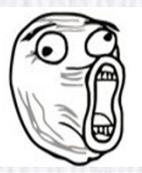
Estos memes, en su gran mayoría, sirven para expresar situaciones cotidianas a través de personajes muy particulares de trazos simples como base y que generalmente comunican mensajes complejos. Han sido efectivos con los usuarios que buscan una comunicación rápida y de simpleza gráfica. Las caras o faces no son memes recientes, por el contrario, son memes que tienen su origen en el año 2010 en los foros de *4Chan* y/o *Reddit*.

TROLLFACES

Son una serie de cómics web con personajes, a veces se refiere como "caras de la rabia", que a menudo se crean con el software de dibujo simple como *MS Paint*. Se utilizan normalmente para contar historias sobre prácticas cotidianas, aunque también

se usan para terminar con una conversación con humor. Estos memes tienen varias mutaciones con características singulares, ya que sirven para representar una emoción. A continuación, algunos de los memes más reconocidos y utilizados por los cibernautas.

Cuadro n.º 3
Ragefaces más utilizadas en foros y memes

	<p>Forever alone es un personaje que se utiliza para expresar la soledad y decepción con la vida. Es considerado como uno de los primeros memes de este tipo. Es un meme derivado de Rage guy (ffuuu) que expresa soledad, rechazo, pena en la vida que le ha tocado vivir.</p>
	<p>Trollface es un personaje que llevaba una sonrisa traviesa y está destinado a representar la expresión facial de un troll de Internet. La imagen es más comúnmente utilizado para retratar a un personaje como un troll en las discusiones en línea.</p>
	<p>Challenge Accepted es una expresión utilizada para indicar que el orador está dispuesto a intentar completar una tarea difícil. La frase se asocia a menudo con una figura con los brazos cruzados y una expresión facial de suficiencia.</p>
	<p>Cereal Guy es un personaje comúnmente utilizado en imageboards y foros de discusión como una cara reacción de usos múltiples. Es dialogador, siempre tiene algo por decir y siempre se adelanta a los acontecimientos. Es un visionario de nuestros días y raramente se equivoca.</p>
	<p>Feel Like a Sir también conocido como “como un señor”, es un eslogan y es usado para transmitir elegancia, la riqueza y la clase. Se asocia con estilos victorianos como el uso de un sombrero de copa, monóculo o varios tipos de bigotes.</p>
	<p>LOL Guy es un personaje que a menudo se utiliza para indicar la risa y la diversión en general. Este meme representa a la gente que ríe o actúa de forma alocada. Viene del acrónimo LOL (en inglés, laugh out loud, que significa “reírse en voz alta”).</p>
	<p>Rage Guy el personaje principal de esta serie de cómics crudamente dibujadas y que típicamente consisten en cuatro paneles, situaciones que retratan lo que puede traer la rabia y exasperación, con el personaje principal gritando con rabia como resultado.</p>



Me Gusta se suele utilizar para expresar la aprobación de una situación incómoda o perversa. El subtítulo "Me gusta" se usa en español. En sus inicios, la frase transmite una extraña sensación de placer en contextos sexuales perversos, pero el significado se ha ampliado desde entonces para describir un estado más general.

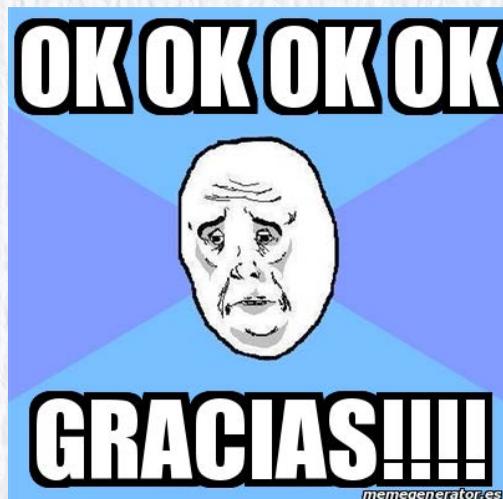


Poker Face se utiliza para ilustrar situaciones sociales incómodas, algunas veces embarazosas que se experimentan. Responde a una expresión en blanco y una leyenda que dice "cara de póquer"

Fuente: elaboración propia con información de <http://www.memes.at/> y <http://knowyourmeme.com/>

MACRO RAGE COMICS

Son una combinación de las macroimágenes y los rage comics. Es decir que están compuestos por un rage comics y contienen subtítulos que normalmente son mensajes ingeniosos o son un interesante eslogan. Por ejemplo: El "Chico bueno" (Okay Guy) es un rage comics y está destinado a transmitir una sensación de resignación sin esperanza.



Fuente: tomado de <http://knowyourmeme.com/>

VIDEOS

Estudiar los videos meméticos es hablar de YouTube, red social lanzada en 2005 como un sitio en el cual se podía compartir videos y que ha sido fundamental como herramienta de una cultura participativa muy inquieta y con ganas de figurar, incluso se puede decir que es una cultura ávida de distinguirse y de convertirse en un fenómeno viral.

Con el fin de complementar esta clasificación, se retoma de la investigación "Anatomía de los memes de YouTube", de Limor Shifman (2012), seis características comunes que el investigador encontró al analizar de manera cuantitativa y cualitativa una serie de videos meméticos en la red social de YouTube, y de la cual parte la clasificación que se hace en este texto.

GENTE COMÚN (ORDINARY PEOPLE)

Tal y como lo menciona Shifman (2012) estos videos se basan en el atributo más reconocido de YouTube: su enfoque en la gente común. La característica principal de estos memes es la gente. Un ejemplo de estos es el meme llamado "Charlie mordió mi dedo - de nuevo" (*Charlie bit my finger - again!*, 2007).

En diciembre de 2015 este video se ubicó como el 27º video más visto en YouTube con más de 830 millones de visitas. En 55 segundos se puede ver cómo dos hermanos ingleses, Harry Davies-Carr (tres años) y Charlie Davies-Carr (un año de edad) están sentados en una silla cuando Harry pone el dedo en la boca de Charlie y grita: "Charlie me mordió". Howard Davies-Carr, padre de los niños, subió el video a YouTube para que el abuelo de los niños pudiera verlo, ya que este último vivía en los Estados Unidos. Él eligió YouTube debido a que el tamaño del archivo de vídeo era tan grande que no se podía enviar por correo electrónico (The Sun, 2010).



Ilustración n.º 9. Ejemplo de imagen de meme de video de gente común
Fuente: tomado de YouTube https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM

MASCULINIDAD IMPERFECTA (FLAWED MASCULINITY)

Este grupo de videos meméticos denominados como “masculinidad imperfecta” son videos que responden a la llamada “crisis de la masculinidad”. Estos memes reflejan a hombres con una gran carga de inseguridad, ya que no saben cuál es su papel en la sociedad. No saben relacionarse con hombres gays y odian a las mujeres feministas, incluso algunos emplean la violencia tratando desesperadamente de ejercer poder sobre su entorno (Gómez, 2012). La masculinidad imperfecta o defectuosa se presenta en los videos meméticos como cómica, y puede, por tanto, asociarse con la ambivalencia.

Ejemplo de este tipo de videos meméticos es el “Chico Numa Numa” (*Numa Numa Guy, 2004*), video creado en el año 2004 por un camarógrafo aficionado norteamericano, Gary Brolsma, en el que se lleva a cabo un *lipdub*¹⁰ de la canción “Dragostea din tei”, del grupo de pop moldavo O-Zone. Desde su debut en línea en *Newgrounds*. El video ha ganado fama significativa, tanto en línea como fuera de línea, por sus parodias y videos de recreación.

VIDEOS DE HUMOR

El humor puede ser el componente principal de los memes más destacados entre el 2000 y el 2005 (Knobel & Lankshear, 2007) y para Shifman (2012) son tres los atributos humorísticos que prevalecen en este tipo de videos miméticos la alegría, la incongruencia y la superioridad. Ejemplo de este tipo de fenómenos virales, y que puede ser catalogado con atributo de superioridad, es el video protagonizado por Cate Upton, una joven estadounidense que en agosto de 2007 participó en el certamen de belleza Miss



Ilustración n.º 10. Ejemplo de imagen de meme de video de humor. Fuente: imagen tomada de Internet. <https://www.youtube.com/watch?v=lj3iNxZ8Dww>

Teen South Carolina 2007, y que se convirtió en un fenómeno de Internet debido a su respuesta incoherente a una pregunta de dicho concurso. Poco después de la subida de YouTube se generó un gran número de parodias, remixes y videos tributo. En agosto de 2011 el clip original de YouTube había generado cerca de 500 videos de respuesta. En conclusión: el meme ya había mutado, dando vida a distintos nuevos memes.

¹⁰ *Lipdub* es la sincronización o doblaje de labios. Se realiza en una sola toma secuencia (ahí la dificultad, ya que no contiene cortes de edición). Esta sincronización puede ser de música de fondo que sea famosa o no.

SENCILLEZ (SIMPLICITY)

Una característica muy importante en la creación de videos virales, aparte del humor, es la simplicidad o sencillez con la que ha sido elaborado. Un video sencillo también tiene el potencial de ser fácilmente imitado y cómodamente ajustado con versiones cada vez más originales y creativas, lo que genera un perfecto video memético. Otro factor que ayuda mucho en este aspecto son los *Smartphones*, ya que cualquiera que tenga un aparato de estos puede generar su video en una sola toma y fácilmente subirlo a la Red.

Uno de los mejores ejemplos de esta característica es el video "*Leave Britney Alone*" un viral que lanzó la carrera del *Youtube Celebrity* Chris Crocker. En el video, Chris hizo una tormenta emocional falsa en respuesta a la cantidad de atención negativa que la cantante pop Britney Spears había estado recibiendo durante el tiempo previo y después de su actuación de regreso en los *MTV Music Awards 2007*.

El vídeo ganó más de 2 millones de visitas en las primeras dos horas en YouTube y hasta la fecha ha generado múltiples versiones y parodias que han derivado en millones de visitas al video de origen

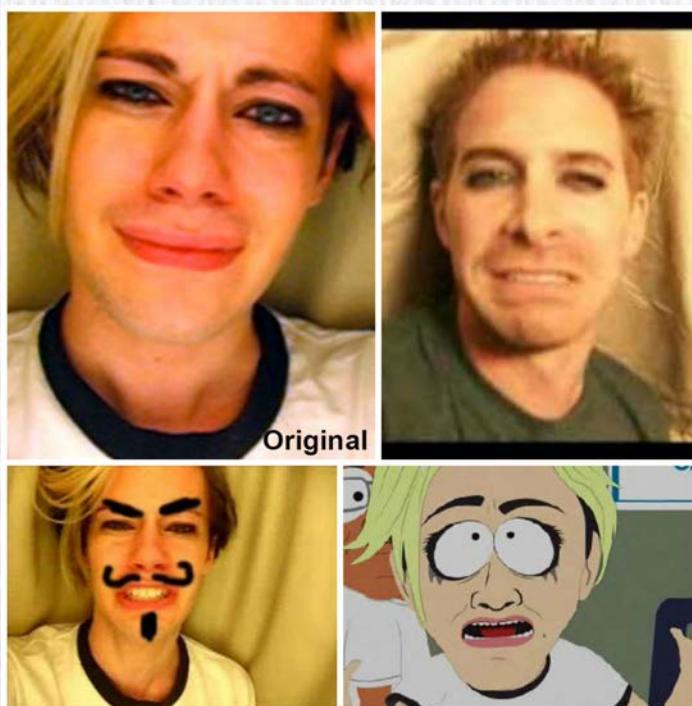


Ilustración n.º 11. Ejemplo de imágenes de videos de sencillez.
Fuente: elaboración propia con imágenes tomadas de Internet.

REDUNDANCIA (REPETITIVENESS)

La redundancia puede encontrarse como una característica esencial de los mensajes y conceptos emitidos en los videos meméticos que son generados por distintos usuarios en la red; pero también se encuentra presente en los videos profesionales. Lo menciona Shifman (*An anatomy of a YouTube meme, 2012*) y pone como ejemplo el video de la cantante Beyoncé "Single Ladies", el cual fue filmado en una sola secuencia y en su baile es acompañada por dos bailarinas muy semejantes a ella (una especie de "réplicas") y que repiten la misma línea y la coreografía.



Ilustración n.º 12. Ejemplos de videos meméticos de redundancia. Fuente: tomada de Internet del sitio <https://www.flickr.com/photos/sirensongs/3140022181>

CONTENIDO CAPRICHOSSO (WHIMSICAL CONTENT)

En este tipo de videos meméticos prevalece la cultura pop entendida como una serie de videos en los que prevalecen los contenidos que resaltan las creencias, ideales y juicios de toda la población. Entre estos se encuentran también aquellos videos que proveen los medios masivos de comunicación. Además de hacer referencia a la pop, éstos parecen carecer de un tema en concreto. Por ejemplo, el video llamado "Zombie Kid" o "I like turtles", que es una frase pronunciada por un chico de diez años de edad,

Jonathan Ware, durante una entrevista de noticias locales en el Festival de las Rosas en Portland, Oregon. Tras su emisión y la posterior subida a YouTube, a finales de mayo de 2007, la respuesta cortante de Jonathan a la pregunta mediocre del reportero fue viral, inspirando una serie de remixes de video y objetos de interés en la web (*Know your meme.*, 2009).



Ilustración n.º 13. Ejemplo de imagen de meme de contenido caprichoso.
 Fuente: imagen tomada de Internet del sitio <http://knowyourmeme.com/memes/i-like-turtles>

**SI CAMINA COMO PATO, TIENE
PICO DE PATO Y HACE CUA CUA...**



**ENTONCES ES DAYSI... O EL PATO LUCAS...
O MC PATO... O EL PATITO FEO**

memegen.es

CAPÍTULO 5

LAS FUNCIONES QUE CUMPLEN

FUNCIONES DE LOS MEMES

"La función química del humor es ésta: cambiar el carácter de nuestros pensamientos"
(Lin Yutang)

Los memes, mediante sus distintos tipos de representaciones, ponen en juego diversos códigos verbales y visuales que permiten la producción de sentido. Pueden desarrollar diferentes papeles y también pueden tener la capacidad de condensar la vida cotidiana de un país, una cultura o una situación específica, sea social o política.

Como se explicó en capítulos anteriores, el término meme proviene de la propuesta de Dawkins, que ha sido retomada por varios autores con la finalidad de dar forma al concepto que hoy en día se conoce de "meme". Sin embargo, Kate Distin (2005) considera que no basta que algo sea copiado para poder ser considerado como un replicador memético, sino que también debe poder ser interpretado de manera similar por diferentes receptores, como sucede con la escritura, las matemáticas o las notas musicales.

Lo expuesto por Distin es sin duda una condición muy importante para la sobrevivencia del meme, ya que si los receptores no tienen los referentes necesarios para poder interpretar el contenido del mismo, puede que ocurra que el mensaje no sea comprendido, sea distorsionado o que el meme no pueda seguir reproduciéndose, ya que el mensaje no pudo ser comprendido.

Ahora bien, desde el terreno del significado y desde la actividad particular que desarrollan los memes dentro de la sociedad, a dichos fenómenos virales puede atribuírseles las siguientes funciones:

- a) Conceptualizadores.
- b) Estereotipadores.
- c) Desinformadores.

CONCEPTUALIZADORES

Los memes buscan, a través de sus componentes, crear una perspectiva abstracta y simplificada del conocimiento que tenemos de cierta situación, un ambiente o una concepción; y este conocimiento, por tanto, puede tener la capacidad de constituirse en una representación mediada y parcial de un pensamiento o una realidad a la cual le atribuimos un significado que parte de nuestro contexto o conocimiento. Además, por la misma naturaleza mutante del meme se pueden aplicar nuevos significados, agregándole diferentes componentes que ayuden a construir un nuevo concepto.

Por tanto, un meme cumple con su función conceptualizadora cada vez que ayuda a construir o desarrollar una idea abstracta de "algo". Esta acción puede ayudar a entender mejor el contexto y a la vez puede reforzar una comprensión consciente,

aunque no necesariamente verdadera, de una persona, institución, realidad, situación, etc.

ESTEREOTIPADORES

Un estereotipo es la percepción exagerada y con pocos detalles, simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades, y que buscan “justificar o racionalizar una cierta conducta en relación a determinada categoría social” (Malgesini & Giménez, 2000).

Un meme fácilmente puede ser un medio estereotipador debido a la habilidad que tiene, por su forma, de crear percepciones distorsionadas de la realidad. Los memes pueden cómodamente ser reproductores de prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por la sociedad y la cultura, creando y ubicando en la mente de las personas una categoría determinada, un individuo o una institución.

Existen distintos tipos de estereotipos que pueden ayudar a comprender la función que desarrollan los memes al momento de encasillar, entre los que se mencionan estos:

- a) Estereotipos religiosos:** los valores y las costumbres de una religión que la mayoría no practica son puestos en cuestionamiento, y a partir de allí se lanza una crítica a cualquiera que profese esa religión. Esa crítica en algunos casos se extiende a cosas que no tienen nada que ver con su culto, presentando una ironía.
- b) Estereotipos políticos:** la difusión masiva del pensamiento de algunos políticos hace que cualquier persona que pertenezca o que concuerde con él, instantáneamente deriva sus opiniones de él, y pierde el criterio para elaborar pensamientos propios
- c) Estereotipos raciales:** la distinción viene por algo tan poco selectivo como el color de piel o la pertenencia a una cultura. La valoración positiva o negativa se hace por el solo hecho de ser diferente, cuando baste con pensar unos instantes para dar cuenta de que todos somos personas con los mismos derechos y necesidades.
- d) Estereotipos de clase:** el poder económico es el causante de un prejuicio social. Ese poder suele derivarse de la interacción de uno con el resto de la sociedad.
- e) Estereotipos de país:** suelen ocurrir en los lugares donde hay muchos inmigrantes, ya que se les asigna a estos la causa de los problemas. La respuesta que le dan otros, a veces, es sobrevalorando el trabajo de los inmigrantes, llegando a otro estereotipo. Cualquier asignación de una personalidad a los habitantes de cierto lugar pertenece a este grupo.
- f) Estereotipo sexual o de género:** se trata de las ideas simplificadoras, y por lo tanto erróneas, que se pronuncian de manera categórica acerca de los rasgos, conductas y actitudes que definen a hombres y mujeres.

DESINFORMADORES

Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Consideró la perspectiva de los demás propósitos que puede tener un orador y/o expositor. Sin embargo, dejó de manifiesto que la meta transcendental de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista (*Propósitos de la Comunicación, 1974*).

Si se recuerda el proceso comunicativo, éste involucra a un emisor que expresa un mensaje hacia un receptor, el cual recibe la información, además se ven involucrados elementos como la retroalimentación, el mensaje, el ruido, etc.; puede ser que en el transcurso surjan elementos o inconvenientes que no son los ideales para que dicho proceso cumpla con un nivel de calidad informativo. Es decir, ¿qué pasaría si la calidad de la información emitida tiene como fin colocar falsas creencias entre la masa receptora? La consecuencia será desinformar mediante la manipulación informativa.

Ahora bien, como lo mencionan Shultz y Giodson (1984), la desinformación no solo es comunicar arbitrariamente ideas falsas para obtener un fin determinado del receptor, sino que conlleva una planificación, premeditada y alevosa, un diseño semiológico y discursivo encaminado a transponer el mensaje diseñado al comportamiento del receptor, luego del proceso de decodificación del mensaje, al cual se le denomina como “significación”.

Por último, es importante que se señale que si bien hay personas que creen que la información, la persuasión y el entretenimiento son excluyentes, esto no necesariamente es así, ya que una persona puede divertirse e informarse a la vez, o puede estar informándose y siendo persuadida de algo, entre otras de las combinaciones que existen entre estos tres componentes.

DICEN QUE TENGO EL SÚPER PODER DE



**MANIPULAR LA
OPINIÓN PÚBLICA**

memegen.es

CAPÍTULO 6 LA INFLUENCIA QUE TIENEN

OPINIÓN PÚBLICA

"La opinión pública sólo existe donde no hay ideas"
(Oscar Wilde)

La opinión pública es entendida como un conglomerado de opiniones que expresan un conjunto muy amplio de personas, ya sea sobre un tema o problema en específico, y que en muchas ocasiones se mide a través de encuestas o sondeos. La conformación de la opinión pública no es sólo responsabilidad de los medios de comunicación, también forman parte de este proceso instituciones, grupos de opinión, *think tank*, grupos de poder, actores políticos y sociales que forman parte de la sociedad.

Sin embargo, como lo anota Vincent Price (1988), aunque la opinión pública sea el resultado de un proceso colectivo, no se le puede evaluar correctamente si no conocemos el proceso según el cual los individuos que conforman ese "público" han acabado decidiéndose por una opinión colectiva concreta; es decir, que se deberá conocer el contexto comunicativo en el que se desarrolló el conocimiento individual, las estructuras que fueron dando forma a las ideas que luego se vuelven del dominio público.

De ahí que surja la siguiente pregunta: ¿Cómo la suma de opiniones individuales pasa a conformar una opinión colectiva? El mismo Vincent Price (1994) ahonda mucho más en el estudio de la opinión pública y propone dos niveles a partir de los cuales puede surgir una unión, así:

- a) **Dinámica de la toma de decisión en un grupo:** la discusión o polémica dentro de un grupo de personas hace que los miembros del grupo intervengan en la discusión, establezcan su opinión sobre el asunto o cambien de pensamiento. El proceso varía, obviamente, entre los grupos pequeños y las grandes organizaciones públicas, donde la distinción entre actores y espectadores está más clara, si bien incluso en el nivel de los grupos más pequeños no podemos estar seguros del valor igual de todas las opiniones. En todo grupo hay individuos cuyas opiniones, por unas razones u otras, adquieren mayor peso e importancia.
- b) **Debate público en entornos sociales mayores:** en este caso el análisis es mucho más difícil, dado que los factores conducentes a una opinión son mucho más amplios: el papel de los medios de comunicación es aquí de especial relevancia, tanto por introducir comunicaciones prejuiciadas en el debate como porque acaban implicándose activamente en el debate, sin limitarse a ser portadores de información.

En consecuencia, la opinión pública se formaría como un proceso de interacción, en primera instancia, entre los grupos primarios, según indica Price, y que derivan en el "gran público", donde los medios de comunicación cumplen un papel crucial.

Por otra parte, pero retomando algunos puntos en común, Giorgio Grossi (2007)

plantea una discusión crítica ante el modelo de opinión pública desarrollado por Jürgen Habermas. Para él, la opinión pública es un problema práctico moral. El principal interés de este autor es analizar las condiciones comunicativas bajo las cuales se forma la opinión pública en las sociedades actuales, como indica Grossi:

[...] para Habermas la opinión pública es un proceso eminentemente comunicativo e interactivo; su formato expresivo es el lenguaje racional, la argumentación discursiva [...] el objetivo de las dinámicas de opinión es doble: emancipador para los sujetos sociales llamados a participar, y crítico respecto al poder político o al Estado (Grossi, 2007: 57).

Para Habermas la opinión pública se vislumbra en la imposición subjetiva de un grupo sobre los miembros de otros grupos dentro de las democracias modernas. Ahora bien, otra forma de acercarse a este concepto es cuando se entiende la estructura de la publicidad y su influencia en el desarrollo de la sociedad, ya que se produce en la mezcla de los ámbitos comunicativos de lo público y lo privado, analizados bajo la óptica de la notoriedad pública crítica: cuál es la información recibida por el individuo, cuál es su fuente, cuál es la frecuencia en que se expone a la información, cómo la codifica e interpreta (Mendoza Pérez, 2010).

Estos sujetos emisores de opinión son todos los ciudadanos que—de manera razonada—debaten algún tema o asunto casi siempre político. Los memes pueden fácilmente ser una de las formas o instrumentos que se utilicen para la discusión y por medio de los cuales se expresan las percepciones de los ciudadanos. El mismo Habermas asegura que los temas de debates públicos versan sobre las actuaciones de los gobernantes en su actividad política y su función administrativa.

Para otra teórica de la opinión pública, Elisabeth Noelle-Neumann, ésta es más una voz moral que tiene como finalidad frenar el comportamiento de los ciudadanos, así como el actuar de los gobernantes, en el anhelo de alcanzar la cohesión social. Ella formula un modelo para explicar la influencia de la opinión pública sobre los individuos, en sus opiniones y acciones, a la cual denomina *La espiral del silencio* (1995).

Los esquemas que expone la actividad de la opinión pública son variados. Son muchos los filósofos e investigadores que han generado teorías alrededor de este tema, y casi todos ellos coinciden en demostrar que se trata de un proceso social. Entre esas voces, también se encuentra Víctor Sampedro, quien establece una serie de definiciones y delimitaciones teóricas que son de vital ayuda para comprender el papel de los fenómenos virales en la opinión pública.

Para Sampedro (2000) se habla de dos formas de categorizar la opinión pública. En primer lugar, está la opinión pública agregada, entendida como el producto de la suma de juicios individuales, donde el público que interesa son las masas, es decir, las mayorías. Y en segundo, se habla de la opinión pública discursiva, que alude a un proceso: el de un público como colectivo de voluntades individuales (no determinadas previamente, como en el caso agregado) que reflexionan, que poseen información, que responden a estados de descontento y se condicionan entre sí durante el acto comunicacional.

Es decir, que la opinión pública discursiva es la transformación de un “agente colectivo” (los ciudadanos, usuarios de redes sociales) que conversan e interactúan en ambientes formales o informales procesando sus propias experiencias, conocimientos e informaciones. De tal manera que, como lo sostiene Sampedro (2000), la opinión pública entonces se ve compuesta por opiniones: juicios expresados verbal o conductualmente, en contra o a favor de una o varias opciones. Se basan en las predisposiciones racionales y/o emotivas que, en gran medida, permanecen implícitas y qué mejor que los fenómenos virales, las imágenes y los videos para transmitir esas emociones.

En las redes sociales y en la Web los usuarios emiten opiniones, no necesariamente partiendo desde grandes esquemas académicos o desde percepciones contrapuestas con las de grandes pensadores; por el contrario estas opiniones están basadas en el día a día y en sus experiencias, en su marco referencial. Los memes pueden volverse un vehículo, un instrumento de interacción entre usuarios en los que la opinión pública incorpora sus opiniones a través de la crítica, el estereotipo y la conceptualización; aunque dichas opiniones pueden ser carentes de veracidad y de legitimidad pero es que no siempre la opinión pública maneja la verdad de las cosas.

La visión que se deriva de dichos teóricos permite también entender la importancia que tiene estudiar las relaciones entre la opinión pública y los fenómenos virales que se propagan en la Red ya que en ellos se discuten temas del entorno social y en muchas ocasiones del interés común o político.

MEMES Y POLÍTICA

*“La caricatura, el humor, tienen la particularidad que no necesitan decodificación:
Son un lenguaje popular, fácilmente entendible”
(Caloi)*

Las temáticas abordadas en los fenómenos virales son variadas y por tanto no es difícil que se encuentren memes sobre hechos políticos o que contengan temas y asuntos de coyuntura política. Es muy frecuente que un asunto nacional o internacional sea captado en las redes sociales con el fin de generar viralización no sólo del hecho en sí, sino más bien de las reacciones u opiniones generadas alrededor del suceso. De tal forma, que en las redes sociales digitales también se comienza a generar un espacio en el que se difunden opiniones políticas y en el que muchas personas participan de manera menos tímida y mucho más activa de lo que lo haría en un debate político, incluso exponiendo sus argumentos y dando a conocer su criterio entre sus amigos o círculos cercanos.

El autor Ryan Miller (2013) avanza un poco más en la composición que Habermas hace de la esfera pública; en ella incluye al fenómeno de los memes en una especie de esfera pública expandida: “Si muchas personas acceden a Reddit o Tumblr y participan en conversaciones políticas desde diferentes perspectivas, la democracia

sale beneficiada". Desde esta perspectiva, los memes pueden convertirse en un espacio de participación política, en donde se representen las percepciones de los ciudadanos y se construyan –o destruyan– propuestas o acciones propias del ámbito político.

Un elemento importante que se debe rescatar es el componente humorístico que acompaña los memes políticos. Se debe recordar que las imágenes en sí mismas son de mayor aceptación entre los usuarios, por lo que una imagen política acompañada de un concepto es mucho más admisible que un largo texto de exposición de argumentos políticos, y si a esto se le agrega un toque de humor, el concepto conseguirá posicionarse en la mente del usuario e incluso puede llegar a ser compartido a través de las redes de dicho usuario.

Del mismo modo, el teórico Limor Shifman (2013) hace hincapié en el papel que los memes tienen en la participación política de los ciudadanos y en cómo puede ser de fácil hacer públicas las opiniones políticas de cada uno, dándole así a cada usuario una especie de poder que antes no tenía, el de opinar a través de imágenes, conceptos y creaciones propias –o viralizadas– pero con las que comparten algún punto de vista.

En la misma línea de análisis se encuentra Facundo Alejandro Re (2014), quien sostiene en su razonamiento, el cual está basado en lo que Henry Jenkins define sobre los debates políticos y la participación ciudadana; lo que buscan, en general, es comprimir un hecho político más complejo en un contenido multimedia breve, poderoso y efectivo que genere una reacción inmediata, ya sea a favor o en contra, pero que a nadie le sea indiferente. Esto facilita que los contenidos tengan una alta capacidad de viralización, es decir, de expandirse por los diversos canales mediáticos rápidamente para llegar a mucha gente en poco tiempo.

Este fenómeno que Antoni Gutiérrez-Rubí ubica en su libro "Tecnopolítica" dentro de las prácticas de pensamiento visual –tendencia que sin lugar a dudas es la imperante en la web y a la que los usuarios están cada vez más familiarizados– está viviendo una importante expansión, impregnando las estrategias de comunicación y/o participación política en la red. El elemento viral de los contenidos creados en la web les ha llevado a superar el propio concepto de imagen para convertirse en una idea: un meme. El poder de los memes, de la memecracia, reside en "La fuerza creativa del ARTivismo digital para el ACTivismo social". Más allá de su apropiación para la movilización social el valor comunicativo de los memes ha llevado a su integración en las estrategias de partidos, líderes e instituciones políticas (Gutiérrez-Rubí, 2014).

Así, el uso de memes no es exclusivo de usuarios, ciudadanos o miembros de la sociedad civil. Tampoco es exclusivo de usuarios ubicados de manera anónima en la web. Los memes también son utilizados por institutos políticos, organizaciones y asociaciones políticas que hacen uso de estos fenómenos virales como parte de sus estrategias digitales, con el fin de llegar a más jóvenes o a personas que no están familiarizados con la política tradicional. Los memes permiten un acercamiento a grupos de usuarios que naturalmente no pertenecen a las esferas políticas, pero que sí son parte de esa gran masa llamada opinión pública.

MEMECRACIA

*"No se establece una dictadura para salvaguardar una revolución;
se hace la revolución para establecer una dictadura"*
(George Orwell)

El término *Memecracia* fue acuñado por una periodista de origen español en el año 2013. Esta profesional de la comunicación, Delia Rodríguez, escribió un libro titulado *Memecracia: los virales que nos gobiernan*. En su texto expone cómo la combinación del Internet y los memes pueden dar paso a la viralidad, a la difusión de ideas que pueden ser contagiosas entre la opinión pública y que luego terminan por predisponer su comportamiento.

Rodríguez en su libro detecta y argumenta diferentes razones por las cuales los usuarios de la red deben estar alertas ante estos fenómenos virales. "Los memes son ideas contagiosas que saltan de mente en mente. No tienen por qué ser buenos, útiles, ni verdad". Así, un meme no sólo es un dibujo "mal hecho" o "una fotografía con algunas letras colocadas sin sentido"; un meme es cualquier idea que pueda volverse contagiosa y que gracias a la sociedad en la que se desarrolla es capaz de alterar el sistema de creencias de cualquier persona, ya que la influencia que tiene sobre los seres humanos es tal, que sin advertencia alguna pueden dominar deseos, aficiones, formas de obtener información, incluso de opinar sobre cualquier cosa.

De ahí que Delia Rodríguez defina la Memecracia como el sistema que domina la manera en la que los individuos comprenden la realidad, basándose en memes que no han sido elegidos de manera racional, sino más bien de forma emocional, y que además son construcciones realizadas por otros, pero que las personas terminan interiorizando como propias.

Entonces, ante esta realidad, qué mejor campo que la política para que los memes puedan ser utilizados y manipulados con el fin de que los ciudadanos puedan concebir, no sus propias opiniones sobre la política o los políticos, sino más bien las percepciones, los montajes y las ideas de otros.

Rodríguez no sólo nombra al sistema, sino que también define a aquellos que conducen al "régimen" les llama "memócratas" que son aquellos partidos políticos, empresas, organizaciones, famosos, publicistas, activistas, etc., que difunden ideas atractivas y muy emocionales en las redes con el fin de que llamen la atención y sean compartidas en la red. Esto puede resultar tentador para aquellos estrategas políticos, relacionistas e influenciadores de opinión pública, ya que pueden reconocer la importancia y el poder que una persona o actor político puede tener al dominar la esfera de opinión pública en las redes sociales a través de los memes.

El problema para algunos –ventaja para otros– es que estos fenómenos virales pueden contener conceptos, información e incluso imágenes que no necesariamente sean

reales o verdaderas y que además pueden contener información falsa sobre noticias o hechos de importancia, conllevando a tergiversaciones de la realidad así como a otorgarle credibilidad a rumores.

Por consiguiente, si los ciudadanos, sin darse cuenta, están inmersos bajo un régimen en el que los fenómenos virales son de dudosa procedencia, con información que probablemente sea falsa o que tiene ciertos niveles de manipulación indocumentada, ¿cómo podrán detectar si la información es real o no? Una de las maneras que se propone para minimizar la incertidumbre sobre la veracidad de la información que contienen los fenómenos virales es la **confirmación de la fuente** de la cual provienen o si hay fuentes que lo respaldan. Otro elemento puede ser **contrastar la información** que proporcionan con noticias de medios de comunicación o instituciones oficiales. Y por último, es conveniente verificar la calidad del contenido, ya sea en sus imágenes como el texto, por ejemplo, que carezca de errores ortográficos o burdas manipulaciones de fotografías.

Lo antes expuesto puede funcionar cuando los fenómenos virales están basados en hechos fácilmente comprobables, es decir, en casos reales o situaciones a las cuales se puede tener información de contraste; pero ¿qué pasa cuando los memes se refieren a conceptos intangibles, a valoraciones políticas o que están contruidos para manipular la imagen de una persona o político? Para eso es que se propone en este documento una estructura de análisis con el cual se pueda dejar en evidencia los distintos contenidos o significados atribuidos a los componentes de un meme.



El que ríe al último
no entendió el chiste

CAPÍTULO 7

MEMECRACIA EN EL SALVADOR

Para realizar un análisis de los fenómenos virales desde la comunicación, se propone retomar elementos de análisis semiótico y discursivo de los contenidos de memes políticos salvadoreños, y que por razones prácticas para el estudio no se tomarán en cuenta los memes tipo video (Figura 13) de la clasificación realizada en esta investigación, y que se cita en el Capítulo 4. Para ello se construyó una matriz de contenidos que facilitará tanto el análisis como la lectura de los memes políticos salvadoreños utilizados como muestra, y que han circulado en la web durante el 2015.

En la Teoría de los Signos, los conceptos y criterios clasificatorios de Charles Sanders Peirce resultan fundamentales para la organización sistemática de la semiología como disciplina científica y para la investigación empírica que de ella se deriva. Así, como base para su teoría, Peirce retoma a Ferdinand de Saussure con su definición del signo como una unidad lingüística que tiene dos caras: una sensible llamada *Significante*, que puede ser acústica (sonidos de las palabras) o puede ser visual (letras de la escritura) pero siempre será algo material. Otra es inmaterial: la idea o concepto evocado en la mente y se llama *Significado* (Zecchetto, 2002).

Además, los aportes teóricos de Saussure y Peirce sobre el signo facultaron que a lo largo del siglo XX otros semiólogos reflexionaran y enriquecieran el concepto. Algunos como Morris, U. Eco y L. Prieto han llegado a la conclusión de que Signo es todo lo que está en lugar de otra cosa y la significa; es la marca sensible de una intención de comunicar un sentido y que se origina de la situación presencia-ausencia, es decir, presencia del signo y ausencia del objeto que denota.

Esta definición es básica para el análisis de los fenómenos virales, es decir que se puede entender a los memes como un compuesto de significado y significante. Su significado está dado por los elementos gráficos y/o sonoros que lo componen, y el significante serán los referentes culturales, la función que cumplen, el uso que los usuarios otorgan y el arquetipo que representan.

Ahora bien, un meme al igual que el signo lingüístico tiene la característica de ser arbitrario porque la unión entre el significado y el significante también puede estar sustentada en la convención social, es decir, que es producto de un acuerdo social.

Otro de los elementos a tomar en cuenta para el análisis son los referentes culturales, composición importante para la decodificación del concepto transmitido por un meme. De hecho, se entiende como **referente cultural** a un elemento distintivo de una determinada cultura o ideología (pudiendo ser un objeto, un acto comunicativo específico, una idea...), creado en esta misma, y la mayoría de veces originado sobre la base de sus estereotipos, que aporta una serie de informaciones cognitivas y representaciones asociadas a dicha cultura, a quien entra en contacto con éste.

En cuanto a su clasificación, existen diferentes propuestas, la mayoría basadas en ámbitos culturales. Este es el caso de Lucía Molina (2006), quien clasifica los referentes

culturales en las siguientes categorías: medio natural, patrimonio cultural, cultura social y cultura lingüística; pero en este análisis, al igual que Laura Mor Polo en su estudio de referentes culturales (2014), la tipificación que se ha elegido engloba a dichos referentes no por prácticas culturales sino por temáticas: **personas famosas** (vinculadas a múltiples ámbitos como la política, la música, la literatura, el deporte, el cine y la televisión), **de ocio y entretenimiento** (comprende cine, televisión, turismo y deporte) y, por último, la temática de **marcas comerciales**.

Para hacer un análisis de casos se retomó una serie de memes imagen compartidos a través de *Facebook* y *Twitter* de páginas que comparten y divulgan fenómenos virales que hacen referencia a sucesos o situaciones salvadoreños. Se utilizó la observación activa, ya que permite el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004). Como fuentes secundarias se utilizaron las entrevistas y las fuentes bibliográficas para el análisis y construcción de los capítulos que anteceden a este.

Además, para el análisis de los memes se ha retomado la clasificación de los tipos y funciones de los memes propuestos por la autora del presente. También se hace referencia a las figuras retóricas sintácticas y figuras retóricas semánticas propuestos por Roland Barthes (1986) y Elena Oliveras (2007), elementos muy importantes para el estudio y comprensión de los mensajes.

FIGURAS RETÓRICAS SINTÁCTICAS

Oliveras (2007) se refiere a las figuras retóricas sintácticas como figuras que apelan a lo que se ve, a lo que se muestra, a lo que la forma, por su organización interna y en el campo, dice. Se puede indicar que apelan a la denotación del signo (a lo que éste significa en un primer nivel) y operan a partir de la forma de ordenar los elementos.

De hecho Cecilia Mazzeo docente de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, Argentina, considera que las figuras retóricas amplifican el sentido de una imagen y que el mensaje se construye desde su dimensión formal partiendo de los diferentes modos de organización de los signos. De aquí que se puedan definir cinco tipos distintos: las figuras transpositivas, las privativas, las repetitivas, las acentuativas y los tipogramas. Las cuales se detallan a continuación:

1. **Figuras transpositivas:** se construyen alterando el orden normal, el orden esperado.
2. **Figuras privativas:** consisten en suprimir parte de la imagen, que finalmente se sobreentiende de acuerdo al contexto. Muchas veces se perciben como ilustración de escenas fantásticas. Visualmente esta figura denominada elipsis es la inversa de la repetición.
3. **Figuras repetitivas:** esta figura se basa en un recurso al que apelamos casi naturalmente para asegurarnos la comprensión, la repetición. Así mismo, la reiteración puede indicar interés, énfasis, atención. La repetición puede ser del mismo elemento, de elementos similares, producirse por simple reiteración, por

acumulación y por gradación. Cada una de estas alternativas tiene, a su vez, características distintivas desde el significado. Este recurso es particularmente valiosos cuando la importancia del suceso está dada por la cantidad.

4. **Figuras acentuativas:** como su nombre lo indica, en este caso se acentúa parte de la imagen para reforzar aquello que se quiere comunicar, se marca una parte, un detalle, un elemento, etc.
5. **Tipogramas:** estas figuras apelan a la forma tipográfica y sus posibilidades de semantización, cambios en la lectura, combinación de signos, etc. permiten construir mensajes o reforzar la intención comunicacional.

FIGURAS RETÓRICAS SEMÁNTICAS

Como lo menciona Barthes (1986) las figuras retóricas semánticas tienen por esencia el significado. Tiene valor principal el significado a partir de un referente. Implican más directamente al destinatario, crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones. Hacen referencia a lo connotativo (segunda significación). Se impone a la condición del referente, a las distintas notas particulares, propias de cada uno. La connotación brota de las significaciones acerca del referente. Así, dentro de las figuras retóricas semánticas se pueden encontrar:

1. Figuras contrarias que implican una unión de referentes opuestos, se resalta lo que se quiere decir por yuxtaposición con su contrario. La asociación se produce por contraste, a partir de este encuentro se resaltan las diferencias y con ello se refuerza la idea. Las figuras contrarias se prestan para el humorismo, tomando la forma de la ironía.
2. Figuras comparativas que se basan en la comparación de referentes. Existen diferentes modos de comparación, veremos a continuación los utilizados por la retórica visual. Los modos de comparación utilizados más comúnmente son: hipérbolos, metáforas y personificaciones.
3. Figuras sustitutivas se basan en la sustitución de un referente por otro. Hay dos tipos de relaciones en que se fundamenta dicha sustitución.
 - a. Relación de contigüidad: Metonimia
 - b. Relación de inclusión: Sinécdoque

En esto consiste la diferencia entre las figuras sustitutivas y las metáforas, ya que estas últimas se fundamentan en relaciones de semejanza, o, en realidad, de desemejanza.

4. Figuras secuenciales se basa en el desarrollo de una serie de elementos, los cuales se relacionan entre sí progresivamente. Implican la aparición de uno o varios elementos o personajes, en calidad siempre de protagonistas, que ilustran el desarrollo de una situación. La secuencia está muy relacionada con el tiempo. Un caso muy particular y muy frecuente dentro de las figuras secuenciales es el «enigma», que consiste en retardar la aparición de un elemento del mensaje mediante incidentes que sólo guardan con él relación de contigüidad.



Figura n.º 15. Elementos retóricos utilizados para el análisis de los memes.
 Fuente: elaborado a partir de Barthes (*Retórica de la Imagen*, 1986) y Oliveras (*La metáfora en el arte*, 2007).

A continuación se presenta el análisis realizado a una serie de memes políticos salvadoreños. Para el análisis se ha diseñado una matriz de contenido, la cual, por motivos de distribución puede leerse de la siguiente manera:

Cuadro n.º 4
Matriz de análisis de contenido

Meme	Imagen
Clasificación	Tipo de meme si es de texto, imagen , video, etc.
Recurso gráfico	Fotografía, ilustración, fotomontaje, etc.
Referente cultural	Si se refieren a personas famosas, son de ocio y entretenimiento o si la temática es de marcas comerciales
Recursos retóricos	Los recursos retóricos que utiliza: figuras retóricas sintácticas y figuras retóricas semánticas
Función	Si es conceptualizado, estereotipador o desinformador

Fuente: elaboración propia

Meme papeleta de votación de San Salvador



Cuadro n.º 5
Meme papeleta de votación para diputados

Meme	Papeleta de votación para diputados. Elecciones 2015
Clasificación	Macroimagen
Recurso gráfico	Fotomontaje
Referente cultural	Personajes políticos. Diputados salvadoreños
Recurso retórico	Figura retórica semántica: Hipérbole. Ya que a través de la manipulación de la imagen se deja en evidencia una exageración. La modificación de la imagen original de la papeleta de votación tiene la intención o el objetivo de plasmar entre los receptores una imagen difícil de olvidar.
Función	Conceptualizadora. Ya que toma la realidad, que en este caso es la papeleta de votación, y la transforma para colocar la idea entre los usuarios que el partido FMLN, al estar su planilla separada de los demás partidos, tendría más visibilidad y más posibilidades de sacar más votos para diputados en esa elección.

Meme Lorena Peña y su foto de campaña 2015



Cuadro n.º6
Meme Lorena Peña y su foto de campaña 2015

Meme	Comparación de fotografías de campaña para diputada Lorena Peña
Clasificación	Macroimagen
Recurso gráfico	Collage de fotografías
Referente cultural	Uso de marca comercial
Recursos retóricos	Figura retórica sintáctica repetitiva. Consiste en repetir elementos con el fin de atraer la atención e intensificar el mensaje. Figura retórica semántica poliptoten. Consiste en colocar una misma imagen repetidas veces sólo que con ciertas variaciones.
Función	Conceptualizadora. Ya que utiliza el recurso de la marca comercial como transformadora de apariencia, de tal forma que puede convertir a una persona en otra. Además crea el mensaje que con el tiempo la persona es diferente a ella misma hasta llegar a una persona contraria a lo que fue.

Meme Los zombis de las JRV



Cuadro n.º 7

Meme Los zombis del conteo de votos

Meme	Analogía entre un grupo de zombis y los miembros JRV que estuvieron contando votos
Clasificación	Macroimagen de reacción
Recurso gráfico	Fotografías <i>Full Color</i>
Referente cultural	Ocio y entretenimiento. Serie <i>The walking dead</i>
Recursos retóricos	Figura retórica semántica comparativa: Metáfora. Ya que contrasta, haciendo recordación de los miembros de las JRV, con un grupo de zombis.
Función	Conceptualizador. Crea y además refuerza la idea del cansancio y lo extenuante de las jornadas de conteo de votos después de las elecciones de 2015.

Meme Dra. Rodríguez contaría antes los votos



Tabla n.º 8
Meme exministra Rodríguez y el conteo de votos

Meme	Meme de la Dra. María Isabel Rodríguez, exministra de Salud, en la que se hace referencia a su edad y al conteo de votos de las elecciones de 2015
Clasificación	Macroimagen de Reacción
Recurso gráfico	Fotografía <i>Full Color</i>
Referente cultural	Personajes políticos. Exministra de Salud
Recursos retóricos	Figura retórica semántica comparativa: Hipérbole. Se exagera el tiempo de vida de la Dra. Rodríguez. Su finalidad es captar la atención y enfatizar una idea de que el conteo de votos ha tardado mucho tiempo. Figura retórica sintáctica acentuativa: Pleonasma. Ya que con la palabra INÚTILES se intensifica el mensaje.
Función	Conceptualizador. Refuerza la idea de los problemas del conteo de votos de las elecciones 2015 los cuales han tomado más tiempo del habitual, por lo que fortalecen dicho mensaje entre los usuarios.

Meme nuevo ministro de seguridad pública



Tabla n.º 9

Meme nuevo ministro de seguridad ciudadana

Meme	Meme de junio del 2014 cuando el exministro de Justicia David Munguía Payés (actual ministro de la Defensa) traspasa la administración de dicha Cartera de Estado al diputado Benito Lara (2014-2016)
Clasificación	Macroimagen de Reacción
Recurso gráfico	Montaje fotográfico
Referente cultural	Personajes políticos. Ocio y entretenimiento. Película <i>Austin Powers</i> .
Recursos retóricos	Figura retórica semántica sustitutiva: Metonimia. Se vincula y designa una idea con el nombre de otra.
Función	Conceptualizadora. Hace referencia a que las acciones que desarrollará en nuevo ministro de Seguridad serán una copia de lo que hizo su antecesor.

Meme Fuentes de trabajo del Presidente



Cuadro n.º 10
Meme Fuentes de trabajo del Presidente

Meme	Meme del presidente Salvador Sánchez Cerén haciendo referencia a los empleos creados durante su Gobierno
Clasificación	Macroimagen de Reacción
Recurso gráfico	Fotografías <i>Full Color</i>
Referente cultural	Personaje político. Actual Presidente de la República.
Recursos retóricos	Figuras retóricas semánticas contrarias. Se resalta el mensaje con una yuxtaposición con un mensaje contrario. Figura retórica sintáctica: paradoja. Dos ideas opuestas para dar realce al mensaje, el cual se presenta de manera irónica.
Función	Desinformadora. Los datos que provee el meme no son reales, ya que el Gobierno no ha contratado más forenses, carpinteros o sepultureros, ni ha creado nuevos cementerios. Se busca intensificar la idea del incremento de muertes en el país.

Meme “Cobrador de impuestos”



Cuadro n.º 11

Meme “Cobrador de impuestos”

Meme	Meme del Ministro de Hacienda de El Salvador, que suele utilizarse en Facebook cuando un comentario no es del agrado de los usuarios
Clasificación	Macroimagen de Reacción
Recurso gráfico	Fotografía Montaje <i>Full Color</i>
Referente cultural	Personaje Político. Actual Ministro de Hacienda
Recursos retóricos	Figura retórica sintáctica acentuativa. Recalca con el mensaje la connotación de la imagen.
Función	Conceptualizadora. Ayuda a fortalecer la percepción del aumento de impuestos entre la población salvadoreña y que incluso a la opinión que los ciudadanos ejerzan se le puede poner impuesto.

Meme “Olvidamos todo con el fútbol”



Tabla n.º 12
Meme “Olvidamos todo con el fútbol”

Meme	Meme que demuestra la frustración social salvadoreña
Clasificación	Ragecomics “X all the Y”
Recurso gráfico	Tira secuencia de dibujos
Referente cultural	Ocio y entretenimiento. Protagonista de meme
Recursos retóricos	Figura retórica sintáctica repetitiva. Se hace uso de la clonación para reforzar un mensaje. Figura retórica semántica secuencial. Ya que los elementos que la componen tienen relación entre sí de manera progresiva.
Función	Estereotipador. Ya que con este meme se reproduce un mensaje basado en el siguiente prejuicio: “Los salvadoreños olvidan sus problemas económicos, políticos, etc. con el fútbol”.

Meme “Los Verguiadores”



Cuadro n.º 13

Guardia Nacional Salvadoreña

Meme	Meme de la Guardia Nacional Salvadoreña -extinto cuerpo de seguridad de carácter militar-
Clasificación	Macroimagen
Recurso gráfico	Fotografía Fuente tipográfica “The Avengers”
Referente cultural	“The Avengers” película estadounidense de superhéroes de 2012 basada en el cómic homónimo de <i>Marvel Comics</i>
Recursos retóricos	Figura retórica semántica comparativa. Metáfora que consiste en la asociación entre “The Avengers” como superhéroes y la extinta Guardia Nacional. Figura retórica sintáctica tipograma. Figura que refuerza una intención comunicacional, la cual contrasta a la fuerza militar, cuestionada en los años 80 por violaciones a los derechos humanos, y unos superhéroes. Esto sumado al contexto de altos niveles de delincuencia e inseguridad en la sociedad salvadoreña.
Función	Conceptualizador. Refuerza entre la población la noción que represión como la que impartía “La Guardia” se necesita contra la violencia y delincuencia en el país.

Meme "Filosoraptor y el dilema del dinero donado por Taiwán"



Cuadro n.º 14

Meme "Filosoraptor y el dilema del dinero donado por Taiwán"

Meme	Filosoraptor o dinosaurio filósofo, se cuestiona sobre los millones que el Gobierno de Taiwán entregó al expresidente Francisco Flores
Clasificación	Macroimagen Asesoría
Recurso gráfico	Fotografía <i>Full Color</i>
Referente cultural	Personaje político. Expresidente salvadoreño Francisco Flores
Recursos retóricos	Figura retórica sintáctica acentuativa. Recalca con el mensaje la connotación de la imagen.
Función	Estereotipador y conceptualizador. El meme refuerza el pensamiento de políticos y/o sectores que aseguran que el expresidente tomó el dinero del donativo de Taiwán, y además no deja opción a la duda, más bien asegura un hecho.

Meme expresidente Mauricio Funes “La untadita”

Para la congestión en el pecho



Vick Vaporub

Cuadro n.º 15 Mauricio Funes “La untadita”

Meme	Expresidente salvadoreño Mauricio Funes fue captado en un bar en noviembre de 2015, hecho que fue material de sinnúmero de memes. En este, específicamente, se contraponen el tradicional eslogan y el uso del producto con la acción que según la fotografía está realizando el expresidente
Clasificación	Macroimagen de reacción
Recurso gráfico	Collage de Imágenes y fotografía <i>Full Color</i>
Referente cultural	Uso de marca comercial
Recursos retóricos	Figura retórica semántica sustitutiva. Metonimia. Se relaciona con dar o poner un nuevo nombre. Con esta figura se designa una idea con el nombre de otra. Metáfora. Los elementos cobran un valor enriquecido y connotativo una vez se juntan.
Función	Esteriotipador y conceptualizador. Este meme refuerza la idea generalizada entre la población de un expresidente parrandero. El punto humorístico se puso al combinar la acción retratada en la fotografía con uno de los usos del producto.

Meme “Medidas contra el zika”

¿ESTAS SEGURO QUE LOS DEL MINSAL
DIJERON QUE HAY QUE VESTIRNOS ASI?



¡SEGURISIMO JEFE!

Cuadro n.º 16
Meme “Medidas contra el zika”

Meme	En diciembre de 2015 el Viceministro de Salud recomendó, en conferencia de prensa, que para prevenir las picaduras de zancudo con el virus zika, las personas y en especial las mujeres embarazadas deberían de ir tapadas de pies a cabeza
Clasificación	Macroimagen de reacción
Recurso gráfico	Fotografía <i>Full Color</i>
Referente cultural	Ocio y entretenimiento. Película <i>Star Wars</i>
Recursos retóricos	Figura retórica sintáctica transportiva. Se construye a partir de una alteración de lo esperado. Figura retórica semántica contraria implica la unión de referentes opuestos con el fin de reforzar el mensaje.
Función	Conceptualizador y desinformador. Construye una idea errada de lo que se informó por parte del Ministerio de Salud con respecto al manejo de la enfermedad del zika en el país. Tergiversa la información utilizando el humor.

Meme “Mazinger para la seguridad ciudadana”



Cuadro n.º 17

Meme “Mazinger para la seguridad ciudadana”

Meme	En noviembre de 2015 el Gobierno salvadoreño anunció una contribución especial para la seguridad ciudadana. Muchos ciudadanos recurrieron a los memes para protestar
Clasificación	Macroimagen de reacción
Recurso gráfico	Fotografía <i>Full Color</i>
Referente cultural	Ocio y entretenimiento. Serie de manga y anime japonesa Mazinger Z
Recursos retóricos	Figura retórica semántica comparativa. Metáfora. Se produce por la fusión de elementos sintácticos y semánticos.
Función	Estereotipador y conceptualizador. Este meme ridiculiza las propuestas para combatir la criminalidad y la delincuencia que ha propuesto el Gobierno, a la vez que refuerza el rechazo de la población a la contribución especial para la seguridad.

Meme "Haz patria mata un marero"



Cuadro n.º 18
 Meme "Haz patria mata a un marero"

Meme	Eslogan que tiene su origen en los años 80 en El Salvador cuando se mencionaba "Haz patria mata a un cura" y el cual deriva del eslogan mexicano "Haz patria, mata a un chilango"
Clasificación	Meme de texto. Eslogan
Recurso gráfico	Texto y fotografía Full Color
Referente cultural	Acción política
Recursos retóricos	Figura retórica sintáctica. Tipograma. Las palabras permiten construir un mensaje con una fuerte intensión comunicacional. En este caso los colores agregados a las letras también ayudan al significado.
Función	Estereotipador y conceptualizador. Hace un llamado a la violencia y al exterminio de pandilleros. Provoca la persecución de personas que tengan apariencia de pandilleros y que vivan en zonas marcadas como de pandillas.

Meme “Pornofiesta penal de Izalco



Cuadro n.º 19
Meme “Pornofiesta en el penal de Izalco”

Meme	En febrero de 2016 un video que fue filmado con un teléfono celular dentro de un centro penal y en el que se muestra a tres mujeres desnudas bailando frente a un patio lleno de reos y donde, incluso, un custodio penitenciario -con su uniforme puesto- filma a las jóvenes con un teléfono celular
Clasificación	Combinación de macroimagen y macro rage
Recurso gráfico	Texto y fotografía <i>Full Color</i>
Referente cultural	Acción política
Recursos retóricos	Figura retórica semántica comparativa. Hipérbole. Es una exageración de la situación que se expone en la imagen.
Función	Desinformador. Con base en el humor cambia el significado de la acción del custodio.

Meme “#UnRótuloLedQueDiga”



Cuadro n.º 20
Meme #UnRótuloLedQueDiga”

Meme	En junio de 2016, los diputados de la Asamblea Legislativa estrenaron durante la sesión plenaria unos rótulos electrónicos LED para sus nombres. Los ciudadanos en redes sociales reaccionaron con una avalancha de memes y críticas contra los parlamentarios. De hecho, se creó en Twitter el hashtag #UnRótuloLedQueDiga
Clasificación	Macroimagen de reacción
Recurso gráfico	Texto y fotografía Full Color
Referente cultural	Acción política
Recursos retóricos	Figura retórica sintáctica transportiva. Corresponde a la alteración de lo esperado. Figura retórica semántica contraria. Consisten en la unión de referentes opuestos, se basan en una contraposición de dos ideas o pensamientos. Es una asociación por contraste, por choque, para dar mayor relieve al mensaje.
Función	Desinformador. Los memes lograron centrar el debate en los rótulos, dejando de lado el costo del cambio de los rótulos; peor aún, dejando de lado el debate de los temas de interés nacional que se discutieron ese día en la sesión plenaria.

Meme “Kilovatios de agua”



Cuadro n.º 21
Meme “Kilovatios de agua”

Meme	En julio de 2016, el presidente Salvador Sánchez Cerén confundió el techo del subsidio a la energía eléctrica que es de 99 kilovatios por hora con el techo al subsidio del agua que es de 20 metros cúbicos al mes. Lo que le valió para ser el centro de las burlas de los usuarios en redes sociales a nivel nacional
Clasificación	Macroimagen de reacción
Recurso gráfico	Texto y fotografía <i>Full Color</i>
Referente cultural	Ocio y entretenimiento. Película <i>Finding Neverland</i>
Recursos retóricos	Figura retórica semántica secuencial. Se basa en el desarrollo de una serie de elementos, los cuales se relacionan entre sí progresivamente.
Función	Conceptualizador. Señala el error que cometió en su discurso el Presidente; pero también refuerza la creencia que el Presidente desconoce de cultura general.

BIBLIOGRAFÍA

- ANALITIKA, Market Reseach. (2015). *El Salvador plugged*. El Salvador.
- Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. Hyperion: New York.
- Anderson, C. (2011). *The long tail*. Primento.
- Andrada, A. M. (2010). *Nuevas tecnologías de la información y la comunicación NTICX*. Perú: Maipue.
- Aparici, R. (2010). *Conectados en el ciberespacio*. España: UNED.
- Arango Pinto, L. G. (2014). Los memes como fenómeno de la cultura digital. En *IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, (págs. 401-411). Bilbao, España: AE-IC.
- Aristóteles. (1974). (Gredos, Ed.) Recuperado el 2016, de <http://www.ugr.es/~zink/pensa/Aristoteles.Poetica.pdf>
- Barabási, A.-L. (2003). *Linked. How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everydai Life*. Cambridge: Plume.
- Baran, P. (1964). *On Distributed Communications. Introduction to Distributed Communications Networks*. New York.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la Imagen*. Barcelona: Paidós.
- Berger, A. (1998). *An Anatomy of Humor*. London: Transaction Publishers.
- Bergson, H. (2011). *La risa*. Buenos Aires: Godot. Obtenido de <http://www.edicionesgodot.com.ar/sites/default/files/ediciones-godot-la-risa.pdf>
- Blackmore, S. (1998). *Evolutionary Models of Information Transmission. Journal of Memetics*, 1-13.
- Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.
- Broodie, R. (1996). *Viruses of the Mind: The New Science of the Meme*. Seattle: Integral Press.
- Brooks-Young, S. (2006). *Critical technology: Applications, implications & future directions*. EEUU: Informing Science Press.
- Casaleggio Associati. (2007). *Prometeus. The Media revolution*. Italia.

- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados*. Taurus.
- Cloutier, J. (1973). *La Communication audio.scripto-visuelle á l'heure des self-Media*. Canadá: Universidad de Montral.
- Cloutier, J. (2001). *Petit traité de communication. EMEREC à l'heure des technologies numériques*. Montreal: Communication.
- Cortés Morató, J. (2003). <http://biblioweb.sindominio.net/>. Obtenido de <http://biblioweb.sindominio.net/memetica/>
- Cuadernos de Comunicación. (1974). *Propósitos de la Comunicación*. México.
- Dafonte Gómez, A. (febrero de 2014). *XV Foro Universitario de Investigación en la Comunciación*. Obtenido de <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/43.-Dafonte-G%C3%B3mez.pdf>
- Danung, L., & Attaway, L. H. (2008). All Your Media Are Belong To Us: An Analysis of the Cultural Connotations of the internet. *Literature, culture and digital media*.
- Dawkins, R. (1976). *El gen egoísta* (3ra edición ed.). Barcelona, España: Paidós.
- Distin, K. (2005). *The Selfish Meme. A Critical Reassessment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A conceptual framework for survival skills in the Digital Era. *Educational Multimedia and Hypermedia*.
- Farrás, M. (octubre 08 de 2013). *Investigación e innovación en cultura*. Obtenido de http://blogs.cccb.org/lab/es/article_si-no-circula-mor/
- Gabora, L. (1997). *The origin and evolution of culture and creativity*. Obtenido de Journal of Memetics: <http://www.cpm.mmu.ac.uk/jom-emit/1997/vol1/gabora%5fl.html> <http://www.cpm.mmu.ac.uk/jom-emit/1997/vol1/gabor>
- Gladwell, M. (2009). *O Ponto da Virada*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Gleick, J. (2011). What Defines a Meme? *SMITHSONIAN MAGAZINE*, 4. Obtenido de <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/what-defines-a-meme-1904778/?page=3>
- Gómez, C. H. (agosto de 2012). La crisis de masculinidad y los "nuevos hombres". Recuperado el noviembre de 2015, de <http://www.lr21.com.uy/comunidad/1055105-la-crisis-de-masculinidad-y-los-%E2%80%9Cnuevos-hombres%E2%80%9D>
- Google Inc. (25 de agosto de 2015). *Gmail - google*. Obtenido de <https://mail.google.com>
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública: teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de investigaciones Sociológicas (CIS).

- Grossman, L. (12 de julio de 2007). Creating a Cute Cat Frenzy. Recuperado el agosto de 2015, de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1642897,00.html>
- Gutierrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica*. Bebookness. Obtenido de <http://goo.gl/nJgu7>
- HDCYT. (mayo de 2007). Charlie bit my finger — again! Recuperado el octubre de 2015, de https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- J, L. (1995). *Linguistic semantics: An introduction*. UK: Cambridge University Press.
- Jaramillo Castro, O., Castellón Aguayo, L., & Estévez, M. (agosto de 2013). Nativos digitales en los entornos universitarios. Obtenido de TIC's y Ciber Ética: <http://oscarjaramillo.cl/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media*. Nueva York: NYU Press.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online meme, affinities and cultural production. *A New Literacies Sampler*, 199-227.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2005). Memes and affinities: Cultural replication and literacy education. 12-13. Miami.
- Know your meme. (2009). I Like Turtles. (J. Dubs., Ed.) Recuperado el noviembre de 2015, de <http://knowyourmeme.com/memes/i-like-turtles>
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2007). *Nuevos alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula (2da ed.)*. (P. M. Bernárdez, Trad.) Madrid: Coedición ministerio de educación de España.
- Levy, P. (1998). *A Inteligência Coletiva*. Loyola: São Paulo.
- Locke, J. (2005). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Love, J. (15 de enero de 2006). Star Wars Kid. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=HPPj6vilBmU>
- Malgesini, G., & Giménez, C. (2000). *Guía de los conceptos*. Los Libros de la Catarata.

- Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos. En *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Obtenido de <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- McLuhan, M. (1962). *La Galaxia Gutenberg*. Toronto: University of Toronto Press.
- Mendoza Pérez, J. L. (2010). Perspectivas teóricas sobre la opinión pública. Toda gente. Recuperado el enero de 2016, de http://www.ucol.mx/interpretextos/pdfs/643_inpret6710.pdf
- Miller, R. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation,. *International Journal of Communication* 7, 2357-2390.
- Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales: una introducción*. Barcelona: Bellaterra.
- Molina, L. (2006). *El otoño del pingüino*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Newgrounds. (diciembre de 2004). Numa Numa Guy. Recuperado el noviembre de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=KmtzQCSH6xk>
- Newman, M. (2003). *The structure and function of complex networks*. SIAM.
- Nietzsche, F. (1999). *Estética y teoría de las artes*. Madrid: Tecnos.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós Comunicación .
- Oliveras, E. (2007). *La metáfora en el arte*. Buenos Aires: Emece.
- Orduña, O. I. (2007). *Web 2.0: manual (no oficial) de uso*. Madrid: ESIC.
- Polo, L. M. (2014). *Análisis de la Traducción de los Referentes Culturales en Friends*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Popper, K. (1992). *Un mundo de propensiones*. Editorial Tecnos.
- Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Argentina: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.
- Price, V. (1988). Public Aspects of Opinion. *Communication Research*, 15(6).
- Price, V. (1994). *Opinión Pública*. Barcelona: Paidós.
- Re, F. A. (2014). La política transmidiática. Nuevas formas de participación ciudadana. *La Trama de la Comunicación*, 033-051 .
- Recuero, R. (2009). *Redes sociales en Internet*. Porto Alegre: Sulina.

- Recuero, R. d. (Abril de 2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *FAMECOS*, 23-31.
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Centro Libros PAPP, Grupo Planeta.
- Ruskoff, D. (1994). *Media virus*. New York: Ballantine.
- Sampedro, V. (2000). *Ciberdemocracia*. Recuperado el enero de 2016, de <http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/wp-content/uploads/2012/12/SampCap1.pdf>
- Sampere, P. (2015). *McLuhan en la era de Google - Memorias y profecías de la Aldea Global (2da ed.)*. Lulu.com.
- Semon, R. (1921). *The Mneme*. Londres: George Allen & Unwin.
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 187-203.
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media Society*, 14:187.
- Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. London: The MIT Press.
- Shifman, L., & Thelwall, M. (2009). Assessing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke. *Journal of the American Society for Information, Science and Technology*, 2567-2576. Obtenido de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1673000>
- Shultz, R. H., & Giodson, R. (1984). *Desinformatzia*. Active measures in soviet strategy. Washington: Brassey's.
- Spivack, N. (28 de febrero de 2010). *Nova Spivack. Minding the planet*. Obtenido de <http://www.novaspivack.com/science/a-physics-of-ideas-measuring-the-physical-properties-of-memes>
- The Sun. (29 de julio de 2010). TWO British brothers have made internet history by clocking up 250MILLION YouTube hits. Recuperado el noviembre de 2015, de <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/features/3074658/Charlie-bit-my-finger-boys-get-their-own-hit-blog.html>
- Toffler, A. (1979). *The Third Wave*. EEUU: Bantam Books.
- Trejo Delarde, R. (2006). *Viviendo en el Aleph*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L., & Marlow, C. (2011). *Cornell University Library*. Recuperado el agosto de 2015, de <http://arxiv.org/abs/1111.4503>
- Ugarte, D. d. (2010). <https://lasindias.com>. Recuperado el septiembre de 2015, de https://lasindias.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf

Ugarte, D. d. (2010). *Los futuros que vienen*. Grupo Cooperativo de las Indias.

Ugarte, D. d. (2011). *lasindias.com*. Obtenido de <https://lasindias.com/indianopedia/david-de-ugarte>

Vise, D. A., & Malseed, M. (2006). *La historia de Google*. La Esfera de Libros.

Watts, D. (2006). *Seis grados de separación*. Paidós.

White, L. (1959). *The Evolution of Culture: The Development of Civilization to the Fall of Rome*. New York: McGraw-Hill.

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

¿QUIÉN DIJO QUE LOS MEMES ERAN INGENUOS? MEMECRACIA EN EL SALVADOR

Los memes se vuelven una representación gráfica y/o sonora de un sinfín de acciones que los seres humanos realizan. Algunos representan actividades o situaciones cotidianas divertidas o de mal gusto; otros son creados en respuesta a la realidad de grupos o sectores sociales y se convierten en la voz distintiva de la opinión pública; por otro lado, otros son elaborados por usuarios o grupos que buscan manipular a los cibernautas y ciudadanos sobre información o decisiones políticas; y como se puede ver, el fin con el que nacen son múltiples.

Sin embargo, para hablar de memes y su influencia, primero es necesario conocer al meme en sí mismo, su origen, qué lo hace viral, los usuarios, teorías de comunicación, etc. Ya que para su creación y subsistencia influye un sinfín de factores. Este libro hace un recorrido por cada uno de dichos factores, se recopila y contrastan teorías de importantes investigadores en el mundo de la comunicación, la psicología, la sociología, los investigadores de fenómenos virales digitales, etc. con el fin de proporcionar a los lectores una visión completa de los memes.

En este documento también se hace una propuesta de clasificación de los memes, la cual ha sido elaborada a partir de un análisis semiótico de los mismos; además, con base en el estudio de la comunicación y la naturaleza de los memes, se plantea una serie de funciones que desde la perspectiva de la investigadora pueden tener los memes en el ámbito social. Por último, y también como un aporte al estudio y al análisis de dichos fenómenos virales, se plantea una matriz de estudio con la cual se analizaron memes que se han viralizado en las redes sociales digitales salvadoreñas entre el 2014 y 2015.

Ana Evangelina Aguilar es licenciada en Periodismo y Comunicaciones de la Universidad Centroamericana, UCA de El Salvador. Tiene un Máster en Asesoría de Imagen y Consultoría Política de la Universidad Pontificia de Salamanca, España. Se ha especializado en temas de comunicación de crisis, estrategias de comunicación corporativa y política. Ha tenido experiencia gerencial de comunicaciones en Instituciones de Gobierno y el Parlamento Salvadoreño. Actualmente, es investigadora académica del área de comunicación del Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación, ICTI, de la Universidad Francisco Gavidia, donde se ha destacado por realizar estudios sobre comunicación política y redes sociales. Es docente universitaria de pregrado y postgrado y es conductora de Punto 105 Radio del programa matutino La Puntada. Su contacto es aaguilar@ufg.edu.sv



Visita nuestro
sitio web

ISBN 978-99923-47-60-7