



Universidad Nacional de Rosario  
Facultad de Ciencia Política y Relaciones  
Internacionales



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA  
Y RELACIONES INTERNACIONALES  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Escuela de Comunicación Social



**Tesina de grado**

Alumna: Lucía Castagno

Tutor: Marcelo de la Torre

Año 2013



## ***Abstract***

Los memes de Internet constituyen hoy un fenómeno masivo. Podemos encontrarlos en cada pantalla que miremos. A primera vista, no parecen más que simples gráficos con contenido gracioso que abundan en las redes sociales. Sin embargo, representan una de las formas de expresión más utilizadas por los jóvenes actualmente, y eso es algo que no se puede pasar por alto o menospreciar.

La propuesta de este trabajo será entonces reflexionar acerca de este fenómeno que acontece en la web y del cual forman parte miles de usuarios. Para eso será necesario, en primer lugar, investigar los orígenes y la historia detrás del concepto de meme; luego, la acción de compartir y lo que esto implica en un mundo virtual compuesto de múltiples redes. Además, conocer la condición para que algo sea considerado un meme, elaborar posibles categorizaciones y detectar elementos que pueden influir en su propagación. Una vez analizado esto, será posible hablar de la potencialidad del meme, de todo aquello que puede conseguir, y que ha conseguido.

## ***Palabras Clave***

**Memos – Internet – Imitación – comunicación - usuarios**



## Índice

<b>Abstract</b> .....	2
<b>Índice</b> .....	4
<b>Capítulo 1 - Punto de partida</b> .....	5
<i>Planteo del problema</i> .....	6
<i>Introducción</i> .....	7
<b>Capítulo 2 - Marco teórico</b> .....	10
<i>El paradigma Google</i> .....	11
<i>Un mundo de redes</i> .....	18
<b>Capítulo 3 - Aproximaciones al concepto de meme</b> .....	25
<i>Buscando una definición</i> .....	26
<i>Estamos rodeados</i> .....	32
<i>Antepasados de la memética</i> .....	35
<b>Capítulo 4 - Algunas reflexiones sobre memes</b> .....	38
<i>El punto clave de un meme</i> .....	39
<i>Viralización, una metáfora limitada</i> .....	45
<b>Capítulo 5 - El fenómeno de los memes en Internet</b> .....	48
<i>Pioneros</i> .....	49
<i>En busca de una clasificación</i> .....	52
<i>El usuario, actor clave</i> .....	60
<i>El secreto del éxito</i> .....	63
<i>¿Qué puede un meme?</i> .....	70
<b>Palabras finales</b> .....	74
<b>Bibliografía</b> .....	79

# CAPÍTULO 1



## PUNTO DE PARTIDA

## ***Planteo del problema***

Hoy en día encontramos a los memes proliferando en las pantallas de nuestras computadoras, ya sean portátiles o de escritorio, y de otros dispositivos móviles como teléfonos celulares o *tablets*. Dentro del gran universo de Internet, encuentran su hábitat ideal en las redes sociales. Hoy no caben dudas de que al hablar de memes estamos hablando de un fenómeno, empleando el término fenómeno en la acepción que refiere a algo extraordinario y sorprendente.

Gracias a los usuarios más activos, y a los no tan activos, los memes se dispersan con la capacidad y velocidad de un virus por las vastas redes de la *world wide web*. Algunos de sus creadores afirman que su única función o utilidad es la de divertir a los demás usuarios. Por lo menos, así lo sentencia el slogan del sitio web dedicado a alojar un sinfín de imágenes graciosas que se renuevan y comparten incesantemente: ***9gag. Just for fun - Life is a gag. Make it fun*** (*9gag. Sólo por diversión. La vida es un gag, hazla divertida*).

El *slogan* de este sitio, que otorga a los memes que en él se alojan la única función de divertir, hizo que surgiera mi interrogante. El problema aquí planteado sería entonces ¿son realmente estos memes nada más que objetos para el entretenimiento? De lo contrario, ¿cuál sería su potencial? Para poder acercarnos a una respuesta será necesario adentrarnos en el concepto de meme para luego poder analizar algunos ejemplos, observar el proceso y contexto de su creación, sus movimientos y las interacciones que se producen. Sólo cumpliendo con estos pasos podremos acercarnos a alguna conclusión.

## ***Introducción***

Sociedad de la información, sociedad de redes, aldea global, varios son los términos empleados por diferentes autores para definir las características específicas de nuestros tiempos en lo que a comunicación se refiere.

Cabe recordar que desde el surgimiento de la red informática mundial, mejor conocida como *world wide web* (24 años atrás), el modo en que los hombres y mujeres nos conectamos, conversamos y comunicamos ha mutado de manera sustancial. Esos cambios son aún más perceptibles con el paso de las décadas y no cabe duda de que continuarán existiendo y haciéndonos mutar.

Sin embargo, este ambiente mediático en el cual nos encontramos inmersos es difícil de encasillar u organizar. Se habla algunas veces de ciertas estructuras y de un funcionamiento de acuerdo a una serie de reglas implícitas. Podría decirse que, de algún modo, el caos de información circulando por la red se autorregula y, a fin de cuentas, logra “acomodarse”, encontrar su lugar o simplemente caducar.

Son los usuarios que logran comprender este caos organizado que es Internet los que consiguen que el contenido (en gran parte creado por ellos mismos) se mueva como en una máquina bien aceiteada. Aquellos que no alcancen este razonamiento pierden la oportunidad de explotar sus infinitas capacidades de interacción y comunicación.

En este sentido, los llamados *nativos digitales* están en una clara posición de ventaja frente a aquellos que no han crecido al mismo tiempo que las nuevas tecnologías de comunicación. Al mismo tiempo, los *Millenials*, o la Generación Y (en contraposición a la antigua Generación X), se encuentran también en un lugar de privilegio. Estos son los jóvenes que han nacido aproximadamente entre los años 1984 y 1995, y que hoy en día tienen entre 18 y 29 años. Sobre-estimulados y saturados de actividades desde la niñez, buscan la satisfacción inmediata. Optimistas y

colaboradores, la cultura wiki (por Wikipedia) les sienta mucho mejor que la hiper-competitividad de las generaciones anteriores.

Son ellos los creadores de un nuevo código, un nuevo lenguaje, y los que lo hablan con mayor fluidez. En este código, las reglas no están escritas en ningún lugar pero todos parecen conocerlas. Una de esas reglas implícitas es la acción de compartir (de la mano de la acción de imitar). De este modo, compartir un contenido podría considerarse la acción base para poder ser, a su vez, compartido por otros usuarios, generando así su “viralización” e iniciando una cadena de contagio.

A partir de ese momento es que se puede hablar de *memes*. Sin embargo, para hablar acerca de los memes en Internet, es necesario comenzar por hablar del meme en sí mismo (que no sólo habita en el ciberespacio). Se hace preciso entonces explorar este concepto en su generalidad y sus orígenes para luego abordarlo en un contexto de virtualidad. Avanzar luego hasta encontrar ejemplos concretos que se observan en la web y describir sus principales características.

Todo ello servirá para contar con una visión más amplia del concepto y poder comprender mejor su significado ya que, al hablar de memes (de Internet), seguramente el primer ejemplo que viene a nuestras mentes es de contenido cómico. Si preguntamos a nuestros amigos o conocidos sobre memes, es muy probable que ellos también nos den algún ejemplo alusivo a las imágenes graciosas que circulan en Internet.

Eso no debería sorprendernos ya que, en su mayoría, los memes con que nos encontramos son cómicos u humorísticos. Sin embargo, como pregonaba el slogan del sitio 9gag: ***Just for fun***, ¿se trata sólo de imágenes creadas para divertir al usuario?, ¿esa sería su única función?, ¿hasta allí llegaría su potencial?, ¿qué tipo de memes existen?, ¿es Internet su único hábitat? Son muchas las preguntas que podemos hacernos acerca de este concepto que escuchamos cada vez con mayor frecuencia.

Se introduce así el debate acerca de la función de Internet, y específicamente de los memes, como fuente de diversión (únicamente) o como herramienta para la

construcción de sentido. Al mismo tiempo, se inicia la discusión sobre la producción de este tipo de contenidos por parte de los usuarios y su potencial alcance a partir de su viralización en la web.

Este debate no es reciente sino que goza de larga data y ha sido objeto de opiniones de lo más contrapuestas. En la década de los noventa, mientras Nicholas Negroponte auguraba un mundo beneficiado por la llegada de los bits y el Internet en las computadoras personales, el politólogo italiano Giovanni Sartori respondía diciendo que se trataba en realidad de un espléndido modo de perder el tiempo para todo aquel que no utilizara Internet para adquirir información y conocimientos. Según Sartori, para este tipo de usuario “común” Internet no representaría progreso alguno, sino todo lo contrario.

De aquel tiempo a esta parte se han sucedido grandes desarrollos técnicos y transformaciones en las prácticas de los usuarios que han dejado a la vista la gran utilidad y potencialidad de Internet. Estos hechos parecen haberle dado la razón al punto de vista de Negroponte.

Por consiguiente, me ubico de su lado para elaborar una hipótesis y afirmar que los memes, populares en Internet por su humor y rápida propagación, implicarían algo más que risas y vacía distención. No representarían sólo bocadillos listos para saborear y luego desechar en consonancia con las habituales prácticas de la cultura snack.

Por otro lado, la noticia de que los memes conviven con nosotros, incluso más cerca de lo que hubiéramos imaginado, y de que su presencia antecede la llegada de Internet podría sorprender a más de un usuario. Sólo resta explorar y adentrarnos en su mundo.

## CAPÍTULO 2



MARCO TEORICO

## ***El paradigma Google***

Cuando pretendemos acercarnos y conocer un objeto o sujeto resulta prudente, y necesario, exponer las teorías que servirán de apoyo para su exploración, desarrollo y comprensión. Se hace preciso también contextualizar y generar un marco para el tema elegido, trazar un mapa para saber dónde estamos parados y así poder movernos mejor y con mayor soltura. Así, para lograr abordar y comprender aquello que tiene que ver con los memes y sus significaciones, será necesario conocer también las características y singularidades del mundo que los alberga.

Ese mundo viene experimentando, desde la llegada de Internet a los hogares, importantes cambios en la forma de pensar y conocer de las personas. Asimismo, es posible identificar hechos o eventos precisos que influyeron significativamente en esos cambios: la creación de Google es uno de ellos.

Nada más contundente que la monstruosidad de Google en la contabilización de lo que los otros hacen y hacemos. Ese *quantum* de las interacciones masivas sobre la web pone sobre la mesa nuevas condiciones de producción de sentido. Estas propiedades emergentes están en la base del análisis de toda dinámica de significado que, como sabemos, es siempre social.

Para comprender mejor el funcionamiento de Google y sus implicancias en nuestro actual modo de pensar y conocer, cabe recordar sus orígenes y las ideas que impulsaron la creación de este buscador, aunque hoy en día suene a poco llamarlo así ya que representa mucho más que eso. Según Alessandro Baricco (2008), Google es lo más parecido a la invención de la imprenta que nos ha tocado vivir.

Para McLuhan (1989), el primer efecto de la irrupción de la imprenta es el comienzo del fin de la cultura manuscrita. Pero, por otro lado, mecanizó la escritura, socializó la publicación y extendió sin precedentes la circulación de conocimiento.

“La invención de los tipos móviles de Gutenberg forzó al ser humano a comprender en forma lineal, uniforme, concatenada y continua”, sostiene McLuhan. Esa estructuración del pensamiento, en un sentido incluso más material: la página escrita, los bordes, los márgenes, los renglones, toda esa estructura, trajo consigo una nueva forma de pensar el espacio. Y, como era de esperarse, esta nueva percepción del espacio afectó en distintos planos a la organización social.

De este modo, contamos con nuevas tecnologías que modifican nuestras formas de pensar y, al mismo tiempo, nuevas formas de pensar que modifican las tecnologías. Un reordenamiento de la percepción, una reestructuración de los sentidos que cambia la forma que percibimos nuestro entorno.

Algunos siglos después, la organización del mundo y las formas de comprenderlo sufrirían nuevas transformaciones. Se podría decir que todo comenzó en el año 1996, cuando Larry Page y Sergey Brin, dos estudiantes norteamericanos de 23 años, se propusieron el audaz y ambicioso objetivo de hacer toda la sabiduría del mundo accesible a cualquiera, de una manera fácil, rápida y gratuita.

Hoy, utilizando Google, se necesitan un puñado de segundos y unos pocos clics para que un ser humano con una computadora acceda a cualquier ámbito del saber. Sin embargo, Baricco (2008) advierte que a esto se podría objetar la idea de que lo que está en la red no es el saber o, por lo menos, no es todo el saber. Aunque se trate de una objeción sensata, el autor señala que lo mismo ocurrió con la invención de la imprenta a manos de Gutemberg, ya que millones de saberes se perdieron al no poder entrar todos en los libros.

La imprenta, como la red, no es un inocente receptáculo que cobija el saber, sino una forma que modifica el saber a su propia imagen. Google tiene 15 años de vida (cumplidos el pasado 27 de septiembre) y ya se encuentra en el corazón de nuestra civilización. Según Baricco (2008), es en este lugar donde, si existe un secreto, uno puede hallarlo.

El verdadero problema, explica Baricco (2008), no era tanto el hecho de tener que descargar una base de datos de trece mil millones de páginas web, sino otro: ¿cómo hacer para ponerlas en un orden, el que sea, que facilite la búsqueda?, ¿cómo darle un orden jerárquico a las toneladas de páginas que aparecían en una búsqueda? Claramente, volcarlas al azar no era una buena idea. Por eso, Brin y Page empezaron a buscar una solución.

Los buscadores existentes trabajaban, por lo general, partiendo de un principio muy lógico y antiguo: confiar en las repeticiones. Esto es que, cuantas más veces apareciera en una página la palabra requerida, más subiría a las primeras posiciones esa página. Baricco (2008) señala que, conceptualmente, se trataba de una solución que remite a una forma clásica de pensar: el saber se encuentra donde el estudio es más profundo y articulado. Pero este sistema resultaba obsoleto y poco convincente.

Fue observando el mejor buscador de aquel momento, Alta Vista, que Page y Brin dieron con la respuesta: los links. Fueron así de los primeros en intuir que los links no eran únicamente una opción útil en la red, eran su sentido mismo, su conquista definitiva. Sin los links Internet se habría quedado en un mero catálogo, con los links se convertía en algo que iba a cambiar la forma de pensar. (Baricco, 2008)

De este modo, Page y Brin encontraron el sistema para evaluar la utilidad de las páginas web respecto a una búsqueda determinada en un principio en apariencia elemental: son más relevantes las páginas a las que se dirigen un mayor número de links. Las páginas que son más citadas por otras páginas. Google nace de ahí, señala Baricco (2008), de la idea de que las trayectorias sugeridas por millones de links irían trazando los caminos guía del saber.

En consiguiente, el principio en torno al cual fue construido Google puede enunciarse de la siguiente manera: en la web el valor de una información se basa en el número de sitios que nos dirigen hacia la misma y, en consecuencia, en la velocidad con que, quien la busque, vaya a encontrarla. La velocidad es generada así por la calidad y no al revés. La página web que encontramos a la cabeza de los resultados de

Google es el jeroglífico de todo un viaje, hecho de link en link, a través de la web. (Baricco, 2008)

Para el escritor, un modelo como éste reformula de manera radical el concepto mismo de calidad, la idea de qué es importante y qué no. El valor de una idea, de una información, de un dato, ya no estaría relacionado principalmente con sus características intrínsecas, sino con su historia.

Según Baricco (2008), es como si los cerebros hubieran comenzado a pensar de otro modo, para ellos una idea no significa un objeto circunscrito, sino una trayectoria, una secuencia de pasos, una composición de materiales distintos. Al mismo tiempo, es como si el Sentido, durante siglos unido a un ideal de permanencia, se hubiera marchado a buscar un hábitat distinto, disolviéndose en una forma que es más movimiento, larga estructura, viaje. En este contexto, preguntarse qué es algo significa preguntarse qué camino ha recorrido fuera de sí mismo.

Los memes encajan perfectamente en las reglas de este mundo, donde lo importante no es el objeto en sí ni sus características intrínsecas sino su historia, su recorrido. Para comprender lo gracioso o el sentido de un meme debemos conocer primero el universo de experiencias a su alrededor. Es necesario saber que existen cientos de otros memes relacionados de algún modo, que están ahí para significar lo que sentimos y pensamos de un modo diferente, simple, visual y virtual. Difícilmente podríamos reconocer o reírnos de un meme si no conociéramos por lo menos, dos o tres más.

Baricco (2008) añade que, aunque difícil de percibir, el acto cotidiano de millones de personas que utilizan Google conlleva una auténtica mutación colectiva, no sólo un simple reajuste del sentir común. Google nos enseña que en la actualidad existe una parte inmensa de seres humanos para la que, cada día, el saber que importa es el que es capaz de entrar en secuencia con todos los demás saberes.

En este sentido, la idea de *entender* y *saber* como forma de penetrar a fondo en lo que estudiamos, hasta alcanzar su esencia, es una idea que está muriendo. En su

lugar, aparece la instintiva convicción de que la esencia de las cosas no es un punto, sino una trayectoria, de que no está escondida en el fondo, sino dispersa en la superficie. (Baricco, 2008)

Para Baricco (2008), el gesto de *conocer* sería hoy algo parecido a surcar rápidamente por lo inteligible humano, reconstruyendo las trayectorias dispersas a las que llamamos ideas, hechos o personas. En el mundo de la red, ese gesto tiene el nombre preciso de *surfing* (navegar). Prevalece entonces la superficie en lugar de la profundidad, los viajes en lugar de las inmersiones, y el juego en vez del sufrimiento.

Los memes se adecuan muy bien en esta descripción, ya que se trata de un nuevo lenguaje digital en el que lo lúdico y lo superficial son dos elementos característicos. Estas simples imágenes que, en su mayoría, apelan al humor tienen el único objetivo de replicarse, de ser imitadas. De este modo, los memes pueden recorrer un largo camino, pero siempre deteniéndose escasos minutos o segundos en cada parada.

Otro término importante a la hora de reflexionar acerca de las transformaciones en el modo de pensar y conocer es el concepto de *experiencia*. Nuestro modo de experimentar también ha mutado y continúa mutando conforme a las nuevas tecnologías y plataformas digitales.

Según el autor italiano, lo que en Google es un movimiento que persigue el saber, probablemente en el mundo real se convierte en el movimiento que busca la *experiencia*. Considera así que la mutación en curso puede sintetizarse completamente en el hecho de que ha cambiado la manera de adquirir experiencias. Hoy es algo que tiene la forma de secuencia, de trayectoria.

Baricco (2008) explica que, hasta no hace mucho tiempo, la experiencia estaba relacionada con la capacidad de acercarse a las cosas, se trataba de un asunto casi íntimo entre el hombre y un fragmento de lo real, un viaje a fondo. Hoy en día, por el contrario, la chispa de la experiencia salta en el movimiento veloz que traza entre cosas distintas la línea de un dibujo.

De esta manera, adquirir una experiencia de las cosas se convierte en pasar por ellas justo el tiempo necesario para obtener de ellas un impulso que sea suficiente para acabar en otro lado. No es en el fondo donde se encuentra el sentido, es en el dibujo, y el dibujo es veloz o no es nada.

La metáfora del dibujo sienta perfectamente para referirnos a los memes que, en su mayoría compuestos por trazos simples, resultan fáciles de reconocer y, por lo tanto, simples para imitar o replicar. Todo esto permite, a su vez, que sea posible hacerlo rápidamente, sin detenernos a pensar demasiado, ya que los memes deben continuar su recorrido por la web.

De este modo, los bárbaros, como Baricco (2008) llama a la nueva generación de internautas, van donde encuentran sistemas de paso. En su búsqueda de sentido, de experiencias, buscan gestos en los que sea rápido entrar y fácil salir. No se mueven en dirección a una meta, porque la meta es el movimiento. En este contexto, sus trayectorias nacen por azar y se extinguen por cansancio.

Podemos incluir a los memes dentro de esas experiencias y decir que, más que la de cualquier otro objeto o sujeto, su meta es el movimiento. Su supervivencia depende del mismo y si no lo mantienen, es decir, si no logran replicarse continuamente, se extinguirán. En este proceso, los usuarios y sus cerebros (se verá luego por qué) juegan un papel muy importante.

Según el escritor italiano, los bárbaros necesitan de un movimiento constante para tener la impresión de que están adquiriendo experiencias. Así aparece el término *multitasking*, que encarna muy bien una idea naciente de experiencia. Habitar cuantas zonas sea posible con una atención bastante baja es lo que estos bárbaros entienden por experiencia.

Para Baricco (2008), es necesario comprender la mutación en curso, la invasión bárbara, como una consecuencia de la profunda transformación que ha dictado una nueva idea de experiencia. Una nueva localización del sentido, una nueva forma de

percepción, una nueva técnica de supervivencia. Sin pretender exagerar, se atreve a hablar también de una nueva civilización.

Para continuar su idea, se podría decir que esta nueva civilización respalda sus prácticas en un nuevo paradigma, el paradigma Google, que en su proceso de transición y consolidación ha derrumbado varios de los principios sobre los que se basa nuestra percepción del tiempo y el espacio sostenidos e indiscutidos por siglos, así como lo hizo la imprenta en el siglo XV. En esta civilización habitada por bárbaros deseosos de nuevas y múltiples experiencias, los memes encuentran su hábitat ideal y aparecen como un nuevo, simple y divertido modo de significación y comunicación.

## ***Un mundo de redes***

Otro concepto fundamental que servirá de respaldo y apoyatura teórica para explorar y comprender el universo de los memes es el concepto de red. Así, para continuar contextualizando el mundo que habitan los memes, se hace indispensable hablar acerca de las redes que lo conectan.

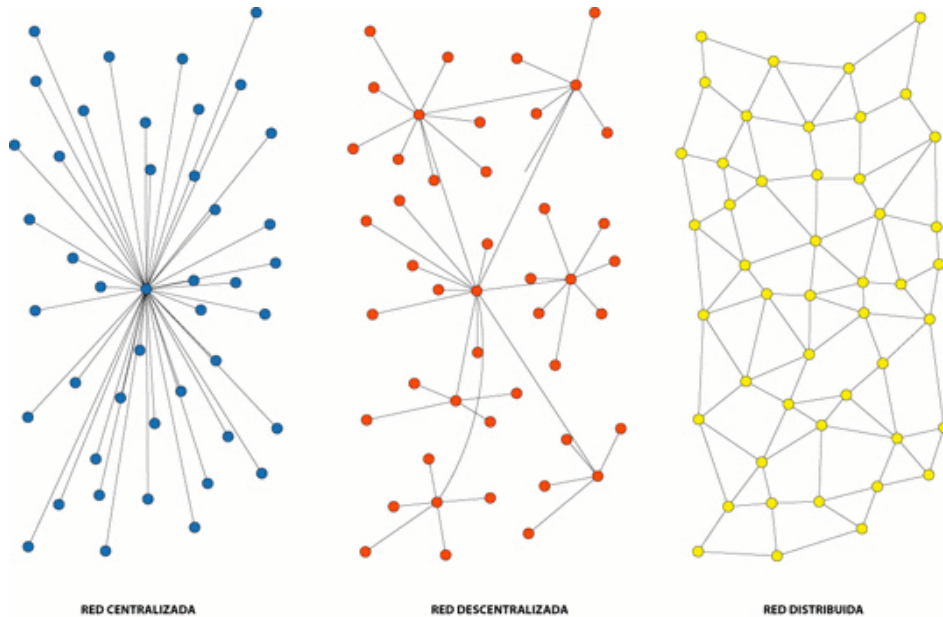
Según Duncan Watts (2006), reducida a lo básico, una red es sólo una colección de objetos relacionados de un cierto modo entre sí. Por otro lado, la generalidad misma del término red hace que resulte escurridiza a toda definición exacta. Se podría hablar, por ejemplo, de personas en una red de amistad o de una gran organización, de routers situados a lo largo del eje de Internet o de la activación de neuronas en el cerebro. Todos estos sistemas son redes, pero todos son totalmente diferentes en un sentido u otro.

En el pasado, las redes fueron consideradas objetos estructurales puros cuyas propiedades no podían variar. Sin embargo, como afirma Watts (2006), esta suposición se encuentra muy lejos de la verdad. En primer lugar, las redes representan poblaciones de componentes individuales que, de hecho, hacen algo (generan electricidad, envían datos o toman decisiones, por ejemplo). En segundo lugar, las redes son objetos dinámicos no porque las cosas sucedan en sistemas en red, sino porque las redes mismas evolucionan y cambian con el tiempo, impulsadas por las actividades o las decisiones de aquellos mismos componentes. En la era de la conectividad, por lo tanto, aquello que sucede y el modo en que lo hace dependen de la red. Y la red, a su vez, depende de lo que ha sucedido previamente.

Por su parte, De Ugarte (2005) señala que la clave para poder explicar la gran mayoría de los nuevos fenómenos sociales y políticos a los que nos enfrentamos consiste en entender la diferencia entre un mundo en el que la información se

distribuye en una red descentralizada, y otro en el que lo hace a través de una red distribuida.

Será necesario comprender entonces que existen formas completamente distintas de organizar una red, o de lo que también podría llamarse, una estructura de comunicación. Estas son: la red centralizada, la red descentralizada, y la red distribuida.



Paul Baran fue quien, en 1964, creó los gráficos (o topologías) correspondientes a estos tres tipos de redes como encargo de la RAND Corporation, el think tank científico de la defensa norteamericana. Su tarea consistía en describir qué estructura debían de tomar las comunicaciones de datos para sobrevivir a la primera oleada de un ataque nuclear soviético.

Baran se dio cuenta de que en una red centralizada, la desconexión del nodo central destruye inmediatamente toda la red. Una red descentralizada era en cambio mucho más robusta: al eliminar uno de los nodos localmente centralizadores la red no desaparecía completamente aunque algunos nodos quedaban desconectados

Se preguntó entonces si era posible definir una red cuya característica principal fuera que al eliminar cualquier nodo ningún otro quedara desconectado. Llamó a este

tercer tipo *redes distribuidas* y propuso su uso para conectar entre si los ordenadores de las grandes universidades que habían recibido fondos de investigación de la defensa. Esa red, DARPA Net, se conocería más adelante como Internet.

Pero antes de llegar a ese punto, resulta interesante e ilustrativo, realizar un recorrido histórico que nos permita observar las características que asumen las sociedades y sus relaciones (políticas, económicas, etc) de acuerdo al tipo de organización de sus redes de comunicación.<sup>1</sup>

En los tiempos de la monarquía absoluta, los monopolios reales y el estado confesional se caracterizaban por contar con redes centralizadas de comunicación. Estas redes correspondían a la estructura de las redes de postas, el principal sistema de comunicación hace tres siglos. En el sistema de postas cada carta enviada de un punto a otro tenía que pasar necesariamente por la capital, la ciudad central donde vivía el rey.

El sistema era especialmente rígido con las colonias americanas. En el Imperio portugués por ejemplo, estaba prohibido construir caminos entre las distintas colonias brasileñas y tenía que viajar hasta Lisboa sólo para volver por barco a América. De este modo, los primeros periódicos se localizaron en los puertos y sus noticias principales fueron, precisamente, las llegadas y salidas de los barcos. En cambio, los periódicos con opinión y noticias políticas nacieron en las capitales, donde las noticias llegaban antes que a ningún otro lugar a través del correo.

Años después, con la irrupción de la revolución francesa, la primera forma de los partidos políticos modernos (los clubs) continuó basada en el mismo sistema centralizado de comunicaciones. De esta manera, el modelo de Estado al que dieron lugar los partidos de la revolución francesa fue tan centralista como el de la monarquía absoluta.

---

<sup>1</sup> Información obtenida de De Ugarte, D. (2005) *El poder de las redes* Disponible en <http://lasindias.org>

Sin embargo, en 1844 el panorama comenzaría a cambiar a partir de la creación, por parte de Samuel Morse, de un importante y revolucionario artefacto de comunicación: el telégrafo eléctrico. Pocos años después, en 1851, se abriría al público la primera línea de telégrafo entre el Reino Unido y Francia. El primer mensaje directo entre Londres y París llegó cuando un emprendedor alemán, Paul Julius Reuter, consiguió conectar ambas ciudades a través de un cable submarino para compartir las cotizaciones de las bolsas europeas en tiempo real.

Los cables de Reuter pronto llevaron noticias de todo tipo y no sólo los inversores, sino también los periódicos locales, comenzaron a comprarlas. Sus cables con noticias impactantes llegaban mucho antes que las crónicas que se enviaban por barco. En este contexto que se produjo el nacimiento de la agencia Reuter's que, al incorporar la prensa popular (y no sólo la burguesa), asuntos nacionales e internacionales, hasta entonces reducto de las cancillerías y la elite, la política exterior y de Estado, pasaron a formar parte de aquello sobre lo que cualquier ciudadano medio tenía una opinión.

El telégrafo también fue fundamental en el ascenso de nuevos sujetos con nuevos valores. Fue la clave que permitió soñar con acciones sindicales coordinadas entre Francia e Inglaterra. La convocatoria en 1864 de la conferencia que daría pie a la fundación de la Primera Internacional fue una consecuencia directa del tendido del primer cable telegráfico bajo el Canal de la Mancha.

De Ugarte (2005) explica que hoy nos parece natural, por establecida, la concepción descentralizada del poder, la articulación de las organizaciones humanas (Estados, empresas, asociaciones, etc.) en niveles jerárquicos correspondientes a espacios territoriales. Nos parece natural la estructura de representación social y política que de ahí deriva y nos parece natural que se produzca mediante progresivas fases de centralización de decisiones (local, regional, nacional, internacional, global, etc). El autor aclara, sin embargo, que esto no era así antes del telégrafo, ni siquiera en las organizaciones políticas más avanzadas surgidas de la Revolución francesa.

La primera revolución de las redes, la que configuró nuestro mundo, supuso el paso de la tendencia a la organización centralizada y nacional propia del Estado moderno a la descentralizada e internacional de los siglos XIX y XX. Pasamos de los estamentos locales a las clases nacionales, de la guerra entre Estados a las guerras entre bloques y alianzas, de la colonia al imperialismo, de los partidos-club a los partidos de masas. Y todo ello fue posible gracias a la primera gran revolución de las telecomunicaciones.

El paso de las postas (red centralizada) al telégrafo (red descentralizada), supuso el fin del poder de filtro de un único agente sobre la información que recibían los demás. Con la red descentralizada vivimos la aparición del pluralismo y la democracia representativa universal, del sistema de agencias de noticias y periódicos moderno, de las multinacionales y del estado federal.

Al final de la Segunda Guerra Mundial el mundo había desarrollado de manera completa la forma descentralizada que subyacía como posibilidad en el telégrafo. De hecho, las comunicaciones serían ya mucho más que el telégrafo. Las mismas necesidades de la guerra y de las empresas para la gestión de un mundo globalmente descentralizado llevarían al desarrollo de nuevas herramientas para el proceso de información.

En 1944, en Bletchley Park, el centro criptográfico británico, Alan Turing animó la construcción de Colossus, el primer ordenador, dando inicio a la informática. En aquella época, mientras se necesitaba cada vez más de la ciencia y la creatividad, ya había signos de que el sistema descentralizado global estaba cerca de su punto de autocrítica.

Pronto aparecieron las primeras respuestas culturales materializadas como fenómeno masivo en el movimiento estudiantil de 1968 en Estados Unidos, con la ascendencia nuevos valores y nuevos sujetos. En los puntos de cruce de la gran informática y la academia apareció así un nuevo tipo de personaje: el hacker.

Las dos primeras contiendas de aquel entonces mínimo círculo tendrían consecuencias globales. La primera, en 1969, la protagonizaría Whitfield Diffie, un joven matemático que había recorrido Estados Unidos buscando y ensamblando pistas sueltas sobre la evolución (secreta) de la criptografía desde el estallido de la guerra mundial.

Diffie pronto llegó más lejos de lo que ningún sistema de inteligencia había llegado hasta la fecha: descubrió e implementó la criptografía asimétrica, la base actual de todas las comunicaciones seguras. Con él, la criptografía saldría del mundo del secreto (militar) y pasaría al de la privacidad, saldría de la cerrada comunidad de inteligencia y se incorporaría a la de los hackers y los matemáticos aplicados.

La segunda batalla aún se libra: su iniciador, Richard Stallman, incapaz de comprender por qué se le impedía legalmente compartir o mejorar sus propios desarrollos, realizó una crítica demoledora de la propiedad del software cuyas consecuencias, la licencia GNU, GNU-Linux, etc., son hoy la base de la primera gran estructura de propiedad libre en desarrollo distribuido de la historia: el movimiento del software libre.

Pero para la eclosión de todo este nuevo sistema alternativo de producción de conocimientos serían necesarias todavía dos cosas: la aparición de herramientas personales de computación y una red global distribuida de comunicaciones entre ellas. La PC (personal computer) e Internet fueron las formas que, bajo una estructura distribuida, tomaron la informática y la transmisión de datos.

El movimiento hacker desarrolló una ética del trabajo basada en el reconocimiento, y no en la remuneración, y una ética del tiempo en la que desaparece la división calvinista entre el trabajo entendido como castigo divino y el tiempo libre asociado al gozo. Esos valores se incorporaron al diseño de las nuevas herramientas y a los cambios culturales y políticos que provocarían.

El cambio en la estructura de la información que supone Internet abrió la puerta a una nueva distribución del poder. Con Internet conectando millones de pequeñas

computadoras jerárquicamente iguales nació la era de las redes distribuidas, que abrió la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido.

Actualmente, con las posibilidades que ofrece la web 2.0, nos encontramos conectados con el mundo de forma rápida y sencilla, a través de múltiples dispositivos. Hay lugar para todo y para todos en un universo que se amolda a nuestros gustos y necesidades dejándonos participar en su construcción. En este contexto, las barreras sólo dependen de nosotros.

Ese es el mundo que aún estamos construyendo. En él, los memes no encuentran límites a su capacidad de replicación y pueden hacerlo a una velocidad sorprendente. A diferencia de sus “primos” los genes, que deben esperar una generación para replicarse, los memes logran hacerlo en horas o menos. Sin dudas, las redes distribuidas de Internet son el medio ideal para que alcancen su máximo potencial.

# CAPÍTULO 3



## ***Buscando una definición***

¿De qué hablamos al hablar de memes? Este es quizás un concepto poco popular, incluso entre quienes los comparten y replican constantemente. Otros pueden tener una idea cercana pero no del todo precisa. Es que no se trata sólo de imágenes y frases graciosas, como aquellos ejemplos más reconocidos de memes que encontramos circulando por Internet actualmente. Abarcan un campo mucho mayor. Es por eso que se hace necesario definir el concepto de meme, explorar su etimología, para luego poder comprender sus movimientos y sus potenciales efectos.

En primer lugar, no podemos hablar de memes sin nombrar a Richard Dawkins, etólogo, zoólogo, teórico evolutivo y divulgador científico británico, quien acuñó el término por primera vez en 1976 en su libro “El gen egoísta”. Dawkins formula allí una pregunta que, no por obvia, deja de ser provocativa: ¿existen otros replicantes en nuestro planeta? Su respuesta es sí, una unidad de imitación. (Blackmore, 2000).

Dawkins necesitaba un nombre para el nuevo replicante, un nombre que aportara la noción de unidad cultural de transmisión o unidad de imitación. El griego brindaba el vocablo *mimeme*, que el científico encontró satisfactorio pero demasiado largo. Quería encontrar un sonido afín al gen, y por eso optó por acuñar la abreviatura *meme*. (Blackmore, 2000)

De este modo, el neologismo “memes” fue creado por su semejanza fonética al término “genes” (introducido en 1909 por Wilhelm Johannsen para designar las unidades mínimas de transmisión de herencia biológica) y, por otra parte, para señalar la similitud de su raíz con memoria y mímesis. Según Dawkins, nuestra naturaleza biológica se constituye a partir de la información genética articulada en genes, y nuestra cultura se constituye por la información acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación (mímesis), por enseñanza o por asimilación, que se articula en memes. (Cortés Morató, 1997)

Desde esta perspectiva, la cultura comienza a ser estudiada por la biología y la etología, y a ser entendida de manera informacional: ***una cultura es información transmitida entre miembros de una misma especie, por aprendizaje social mediante la imitación, por la enseñanza o por asimilación.***

En este sentido, Cortés Morató (1997) se plantea los siguientes interrogantes: ¿cómo se desarrollan y transmiten estos flujos de ideas?, ¿por qué razón se adueñan rápidamente de amplias capas de la población, incluso a miles de kilómetros de distancia, de manera relativamente independiente de los medios de comunicación?

La cultura se transmite entre individuos de una misma especie (en este sentido cabe hablar también de cultura animal) y en este proceso de transmisión (en el que, claramente, tienen un papel destacado los medios) se produce un proceso evolutivo. Cortés Morató (1997) sostiene que, desde hace tiempo, varios autores han señalado las similitudes entre la evolución cultural y la evolución biológica. Sin embargo, desde Richard Dawkins se ha dado un paso más ya que este autor considera la evolución cultural análoga a la evolución biológica y, en general, análoga a todo proceso evolutivo.

De la misma manera que la vida evoluciona por la supervivencia diferencial de los genes, (entidades reproductoras de los organismos vivos, sometidos a selección natural), ***la cultura evoluciona mediante la supervivencia diferencial de replicadores culturales, a los que Dawkins llama "memes", o unidades mínimas de información y replicación cultural.*** (Cortés Morató, 1997)

Desde la perspectiva de la teoría de los memes podemos decir que poseemos dos tipos distintos de procesadores de información: a) el genoma o sistema de genes situados en los cromosomas de las células de cada individuo, que determina el genotipo, y b) el cerebro y el sistema nervioso, que permite el procesamiento de la información cultural.

Así, la información genética de nuestro genoma se puede dividir en unidades mínimas de información, que son los factores hereditarios o genes, transmitidos

sexualmente de una generación a otra mediante su replicación. Mientras tanto, la información cultural se transmite de cerebro a cerebro (por enseñanza, imitación o asimilación) y puede dividirse en unidades simples (tales como una idea, un concepto, una técnica, una habilidad, una costumbre, una manera de fabricar un utensilio, etc.), que Dawkins llama memes. (Cortés Morató, 1997)

La tesis "fuerte" de Dawkins es que **los rasgos culturales también se replican**. Si los rasgos genéticos se transmiten por replicación de los genes, **los rasgos culturales se transmiten por replicación de los memes o unidades de información cultural**.



(Arriba: Llamar memes a los memes es un meme)

Dawkins (1976) identificó tres criterios para que se dé un replicante favorable: fidelidad, fecundidad y longevidad. Dicho de otro modo, un buen replicante debe ser copiado con precisión, se deben hacer muchas copias del mismo y éstas deben durar mucho tiempo.

De la misma manera que los genes se replican a sí mismos sin proseguir ninguna finalidad más que la de autorreplicarse, los memes tienden a replicarse sin perseguir tampoco ninguna finalidad: 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, como los genes son ajenos a cualquier teleología**.

Para ejemplificar esto de una manera simple y gráfica, Cortés Morató (1997) señala que el peinado de Lady Di no es bueno en sí mismo, pero ha demostrado ser un buen replicador. No obstante, como todos los memes propios de la moda, tiene poca longevidad, ya que el meme auténticamente importante es el de la moda misma.

Es por esto que las modas resultan ser los memes más destacados y los más fáciles de identificar. Se expanden casi sin darnos cuenta y a una velocidad sorprendente. Así, en un período muy corto de tiempo vemos que muchas personas usan los mismos pantalones, leen un mismo libro o escuchan una misma canción. Lo importante allí es la replicación rápida y exitosa y no tanto la acción o el objeto replicado.

Como señala Blackmore (2000), los memes se esparcen sin discriminar, sin tener en cuenta su utilidad, su neutralidad, ignorando su beneficio o perjuicio para nuestras mentes. Algunos memes son, sin duda alguna, peligrosos como por ejemplo las cadenas de cartas, las nuevas técnicas para estafar, las falsas doctrinas, los métodos para adelgazar en cuatro días y las curas milagrosas. Por supuesto, los memes no saben de ello ni les importa, son egoístas y, simplemente, se reproducen cuando encuentran la ocasión.

Se puede decir que éstas constituyen las características o aspectos principales que definen a los memes: unidades de información cultural que se replican de persona a persona, de cerebro a cerebro, sin tener en cuenta el valor de aquello que transmiten. Sin embargo, todavía resta una cuestión en la que es necesario detenernos para poder conocer y comprender mejor al meme y su accionar: **la cuestión de la imitación.**

Susan Blackmore (2000) establece una importante premisa a la hora de hablar de memes. Propone distinguir a hombres y animales no por su capacidad de razonar ni por su habilidad para sociabilizar, sino por su capacidad de imitación. Afirma así que la capacidad de imitación es, precisamente, lo que nos distingue de los animales. La imitación es, ciertamente, lo que nos hace tan especiales.

Se trata de una habilidad connatural en todos los seres humanos, que es muy fácil de evidenciar en los bebés. Los animales también aprenden, pero lo hacen de un modo diferente. Lo que sucede, explica Blackmore (2000), es que no disponemos de palabras distintas para definir tipos de aprendizaje radicalmente ajenos entre sí. Empleamos el vocablo único “aprender” tanto para expresar una simple asociación o

condicionamientos clásico (casi todos los animales son capaces de hacerlo), para aprender a través de los errores o condicionamiento operativo (muchos animales son capaces de hacerlo), y para aprender por imitación (casi ninguno saber hacerlo).

Cuando imitamos a alguien estamos transmitiendo algo. Este “algo” puede a su vez transmitirse una y otra vez hasta cobrar vida propia y puede llamarse idea, orden, conducta, información. Ese algo se llama **meme**.

“Es gracias a la biología (genética) que disponemos de un cerebro pero, además, ha aparecido un nuevo replicante. Una vez que los genes han dotado a sus máquinas de supervivencia con cerebros que son capaces de rápidas imitaciones, los memes automáticamente se hacen cargo de la situación”.<sup>2</sup>

La vida de los humanos está impregnada hasta la médula de memes y sus consecuencias. **Todo lo que hemos aprendido al emular a otros es un meme**. No se trata, sin embargo, de una emulación idéntica. Blackmore (2000) plantea utilizar el término *imitación* en su sentido más amplio. Esto quiere decir que si, por ejemplo, un amigo nos cuenta una historia, la retenemos y posteriormente se la explicamos a otra persona, ello podría considerarse imitación. Lo cierto es que no se emulan con exactitud todas las palabras y los gestos utilizados por nuestro amigo, pero una parte significativa de la historia logra ser copiada y re-transmitida.

**Todo lo que se transmite de una persona a otra de este modo es un meme**. Ello incluye el vocabulario que utilizamos, las historias que conocemos, las habilidades que hemos adquirido gracias a otros y los juegos que preferimos. También hay que tener en cuenta las canciones que cantamos y las leyes que acatamos. Todos y cada uno de estos memes han evolucionado a su manera, pero todos, al cabo, transmitidos por nuestra conducta con el afán de reproducirse. (Blackmore, 2000)

Como se dijo anteriormente, los memes se esparcen sin discriminar, sin tener en cuenta su utilidad, su neutralidad, ignorando su beneficio o perjuicio para nuestras

---

<sup>2</sup> Dawkins, R. (1976) *El gen egoísta*. Cita en Blackmore, S. (2000) *La máquina de los memes*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

mentes. Los memes no saben de ello ni les importa, son egoístas y, simplemente, se reproducen cuando encuentran la ocasión.

De este modo, los mismos grandes rasgos que se aplican para definir a los genes son aplicables a los memes. Al decir que los memes son egoístas, que no les importa algo, que se reproducen en cuanto encuentran la ocasión, estamos en realidad queriendo decir que los memes supervivientes son aquellos que se copian y se propagan y que los que no lo hacen, desaparecen.

Según Blackmore (2000), esta es la fuerza que reside tras la noción de meme. En lugar de pensar que nuestras ideas son nuestra creación propia y que están a nuestro servicio deberemos contemplarlas como memes egoístas autónomos, cuya única intención es la de llegar a ser copiados. Otros autores, como la española Delia Rodríguez, hablan incluso de manipulación por parte de los memes y de que, sin percatarnos, vivimos dominados por los fenómenos virales.

Aunque nos resulte difícil, y hasta hiera nuestro orgullo, pensar que los memes puedan actuar independientemente de nuestras decisiones conscientes y racionales, es algo en lo que la doctora británica insiste en ponernos a pensar y reflexionar. Dado el contexto actual, no parece ser una mala idea.

## ***Estamos rodeados***

Ahora que circulan velozmente y en cantidades masivas por las redes de Internet, los memes son más visibles y más famosos que nunca. Sin embargo, ya hemos visto que su hábitat no se limita a los márgenes del mundo virtual y que están presentes a nuestro alrededor mucho más de lo que imaginamos. Un meme no es sólo la imagen graciosa de un gato que compartimos con nuestro amigo en *Facebook*, es también esa canción que escuchamos en la radio y no podemos dejar de cantar. No es sólo el enlace de esa noticia que publicamos en *Twitter*, es también ese par de zapatos que parece estar en todas las vidrieras y en todos los pies.

Como afirma Susan Blackmore (2000), todos sin excepción, creamos o nos encontramos un sinfín de memes a diario. La mayoría de nuestros pensamientos son memes en ciernes que de no ser verbalizados, mueren rápidamente. Producimos memes cada vez que hablamos aunque la mayor parte se evapora durante el proceso. “Otros memes se transmiten por radio y televisión, por medio de la escritura, de los actos humanos, de los productos tecnológicos, del cine y de la pintura.”<sup>3</sup>

Vemos entonces como un meme puede ser múltiples cosas. En su obra, Dawkins cita un puñado de ejemplos como melodía, idea, estribillo, moda (ropa), modalidades diversas para hacer cerámica o construir arcos. También menciona nociones científicas de éxito que se propagan por el mundo cuando saltan de un cerebro a otro. Cita además a las religiones como grupos de memes con un alto grado de supervivencia que infectan a sociedades enteras. Habla también de las dietas en boga, de ceremonias, costumbres, tecnologías, transmitidas todas ellas por medio de la emulación. (Blackmore, 2000). Cabe volver a mencionar en esta lista a los “memes peligrosos” como las cadenas de cartas, las nuevas técnicas para estafar, las falsas doctrinas, los métodos para adelgazar en cuatro días y las curas milagrosas.

---

<sup>3</sup> Blackmore, S. (2000) *La máquina de los memes*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

Podemos ver así como la definición de un meme es amplia y cuenta con límites borrosos o poco precisos. De esta manera, puede resultar poco claro decir qué es un meme y en qué ámbitos se mueve. Robert Aunger (2004) plantea importantes preguntas para intentar delimitar este espacio y saber qué son los memes y dónde operan. Los interrogantes son: ¿dónde se encuentran los memes?, ¿están los memes en el comportamiento, en el cerebro, en los artefactos o en alguna combinación de estos tres?

Citando a Blackmore, Aunger (2004) señala que los memes no son entidades mágicas o ideales platónicos que flotan libremente, sino información alojada en memorias, acciones y artefactos humanos específicos.



De este modo, los memes se encuentran en los tres tipos de cosas nombradas: ***el cerebro, el comportamiento y los productos del comportamiento.***

Por otro lado, cuando los memes representan tantas acciones y elementos presentes en nuestra cotidianidad, cuando nos rodean del modo en que nos rodean, se corre el riesgo de pensar que todo es un meme.

Cuando pensamos además que, desde tiempos remotos, muchísimas prácticas y costumbres humanas han sido heredadas gracias a la imitación y replicación de las mismas, de un cerebro a otro, estaríamos dispuestos más aún a creer que todo es un ejemplo de meme.

Sin embargo, eso no sería del todo correcto. Según afirma Susan Blackmore (2000), no todos los pensamientos son memes. En principio, nuestras percepciones y

emociones inmediatas no son memes porque sólo nos pertenecen a nosotros y cabe la posibilidad de que no las compartamos jamás.

El punto más importante que se debe recordar es que los memes se transmiten por imitación, considerando el acto de imitar como cualquier tipo de copia de ideas y de conducta de una persona a otra. Para Blackmore (2000) hacer hincapié en la imitación nos permite descartar muchos otros actos que no pueden pasar por memes y que, por consiguiente, no pueden ser clasificados como tales.

Allí está entonces el quid de la cuestión para distinguir un meme de algo que no lo es: ***si es susceptible de copia o imitación, estamos hablando de un meme***. Por el contrario, mientras no pueda ser transmitido de uno a otro por imitación, no se convertirá en meme y la selección tampoco será memética. (Blackmore, 2000) Recordar esta simple pero determinante condición será de suma importancia a la hora de activar el radar identificador de memes.

## ***Antepasados de la memética***

La investigación memética no está carente de precedentes ya que, un siglo atrás, uno de los padres fundadores de la sociología, Gabriel Tarde, esbozó una teoría sociológica que tiene mucho en común con el actual proyecto memético. Desde hace unos años, su obra ha sido reeditada y traducida nuevamente a varios idiomas, y es objeto de de homenajes que muestran el creciente reconocimiento de su importancia.

Gabriel Tarde nació en Sarlat, Dordoña, Francia, en 1843, donde creció para convertirse en abogado y juez de instrucción. Al principio de su carrera, observó que los crímenes parecían extenderse en oleadas a través de la sociedad como si fueran modas. Cada vez más interesado en cómo este aspecto epidemiológico de la actividad criminal puede ser sólo un ejemplo de un rasgo más general del mundo social, Tarde publicó una serie de documentos en el *Philosophique Revue* entre 1880 y 1901, incluyendo un documento titulado "*Darwinisme naturel et darwinisme social*" (Tarde 1884), que desarrolló esta idea y esbozó un programa general de investigación de la sociología.

Diez años después, en 1890, Tarde presentaba en *Les Lois de l' imitation* un pensamiento que describía la evolución de la sociedad a través de la imitación y sentaba las bases de la memética. Su idea no ganó muchos adeptos en aquella época, viéndose eclipsada además por las ideas de su colega contemporáneo, Emile Durkheim. Un siglo después, sin embargo, los investigadores se vieron obligados a retomar sus teorías en un contexto en el cual la imitación parece dominar muchas de nuestras ideas y acciones.

Uno de ellos es el sociólogo Bruno Latour (2013), quien define a Tarde como el precursor de su teoría del Actor Red: "un pensador prematuro respecto a las redes que no pudo transformar sus intuiciones en datos porque el mundo material que le interesaba aún no podía proveerle de ningún fundamento empírico". Ahora las cosas

son diferentes. Según Latour, Tarde necesitaba de la invención de Internet ya que sólo recientemente ha sido posible rastrear, de forma detallada, las interacciones.

Por otro lado, el psicólogo inglés Paul Marsden (2000), también interesado por la teoría de Tarde, propone familiarizar a los lectores en la construcción de una perspectiva memética con el modelo del sociólogo francés, "un modelo que sin duda tiene un significado histórico para la memética contemporánea, y posiblemente una significación teórica también".

Básicamente, lo que Tarde propuso era una forma diferente de ver el mundo social, no desde la perspectiva del individuo o del grupo, sino desde el punto de vista de los productos, los actos y las ideas que se utilizaron para clasificar a los individuos o grupos. Al centrarse en la forma en que se reproducen diferencialmente estas características, Tarde sugirió que era posible inferir ciertas regularidades o leyes que parecían mostrar un patrón del mundo social. (Marsden, 2000)

El sociólogo elaboró así una serie de leyes generales que parecían crear un patrón en la reproducción diferencial de las imitaciones. En concreto, las "leyes lógicas de imitación" que propuso Tarde sostenían que:

- 1) El origen de una invención implica la recombinación de imitaciones existente.
- 2) El éxito de una imitación será una función de su compatibilidad con el medio ambiente de imitaciones existente.
- 3) La selección o adopción de una imitación se produce ya sea a través de "sustitución" y "lucha" entre dos alternativas, o por medio de "acumulación".

De este modo, los investigadores fueron provistos de un modelo para interpretar el mundo social. El punto clave de diferenciación del modelo de Tarde, frente a otros modelos sociológicos emergentes como la sociología estructural de su compatriota Emile Durkheim, era que la organización social y las relaciones sociales que describen la organización se entienden como un medio para el objetivo más fundamental de propagación.

Debe quedar claro que un entendimiento inclusivo de la imitación como indicador de productos en general y los procesos de repetición en el mundo social es muy diferente al uso más restrictivo del término adoptado por algunos teóricos del meme (por ejemplo, Blackmore 1998). Más bien, Tarde deseaba estirar el significado ya más inclusivo de la palabra francesa imitación y empaparse con un significado más profundo para hacer referencia a la clase general de objetos que se reproducen en la sociedad y los diversos procesos que fueron fundamentales para su reproducción.

El argumento básico de Tarde era que la historia humana puede ser útilmente interpretada como una "carrera" de imitaciones, trayectorias de invenciones heredadas por poblaciones que diferencialmente sobreviven a un proceso continuo de "contra-imitación", es decir, el rechazo.

*"Todas las semejanzas de origen social en la sociedad son el fruto directo o indirecto de las diversas formas de imitación."*

Así de central y universal a la condición humana era la imitación concebida para Tarde, que fue tan lejos como para sugerir que la propia sociedad se podría definir como imitación, en términos de poblaciones de individuos con rasgos comunes imitados que son aptos para compartir imitaciones.

*"¿Qué es la sociedad? He respondido: La sociedad es la imitación"*

Pasaron varias decenas de años hasta la introducción del concepto de *meme* por parte del teórico evolutivo británico Richard Dawkins, en la década de los 70. Sin embargo, las bases para el estudio de una sociedad movida por la imitación ya habían sido creadas.

Hoy en día, gracias también a la investigación de otros intelectuales y científicos que continuaron pensando a la sociedad en estos términos, contamos con las herramientas teóricas necesarias para poder analizar los fenómenos mediáticos y culturales que nos rodean y que, en este trabajo, tiene a los memes de Internet como protagonistas.



CAPÍTULO 4

ALGUNAS REFLEXIONES  
SOBRE MEMES

## ***El punto clave de un meme***

Malcom Gladwell (2007) propone en su libro “El punto clave” entender a los cambios misteriosos que sacuden nuestra vida cotidiana como puras epidemias (ya sea la aparición de una tendencia en la moda, el retroceso de las oleadas de crímenes, la transformación de un libro desconocido en un éxito de ventas, el aumento del consumo de tabaco entre los adolescentes, o el fenómeno del boca a boca).

Gladwell (2007) afirma que ***las ideas, los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre nosotros igual que los virus***. Introduce así los lectores con dos ejemplos de este tipo de epidemias: el resurgimiento de los calzados Hush Puppies y el descenso en la tasa de criminalidad de Nueva York y aclara luego que, aunque parezca que no tienen mucho que ver, ambos casos comparten un mismo patrón fundamental.

En primer lugar, se trata de dos muestras muy claras de *conducta contagiosa*. Nadie diseñó un anuncio 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 por las calles del centro, y así mostrar sus ideas sobre la moda. De esa manera infectaron a quienes los veían con el “virus” Hush Puppies (Gladwell, 2007).

Gladwell (2007) explica luego que el descenso en la criminalidad de Nueva York sobrevino de forma similar. No fue porque el numeroso grupo de aspirantes a criminales convocara una reunión para decidir que no iban a cometer más delitos, y tampoco fue por un impecable accionar de la policía. Lo que ocurrió fue que el escaso número de personas del reducido número de situaciones sobre las que la policía y los otros agentes sociales sí tenían alguna repercusión comenzó a comportarse de modo muy diferente, y que esa nueva conducta se extendió a otros posibles delincuentes en

situaciones parecidas. Así, una gran cantidad de personas se vio infectada por el virus “anticrimen” en poco tiempo.

La conducta contagiosa descrita en los casos mencionados es similar a la que tiene lugar con muchas acciones en las que intervenimos y que suceden a nuestro alrededor. Como se expresó anteriormente, Gladwell pretende demostrar que las ideas, los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre nosotros igual que los virus, es decir, por contagio. Los ejemplos son numerosos y pueden extenderse desde un corte de pelo hasta una determinada posición frente a una ley.

En este sentido, el término contagio, asociado generalmente a la biología, se relaciona directamente con el concepto de imitación, más ligado al campo social y cultural. De este modo, aquellos productos, ideas, mensajes y conductas no son sino ejemplos de ***memes, o replicadores de información cultural***.

Gladwell (2007) nombra luego un segundo rasgo que caracteriza a ambos ejemplos por igual: que unos *pequeños cambios produjeron grandes efectos*. Todas las razones posibles que explican el descenso en la tasa de delincuencia en Nueva York consisten en cambios marginales y paulatinos: el mercado del crack fue declinando, la población fue envejeciendo, la fuerza policial fue mejorando. Sin embargo, el efecto de todo ello fue drástico. Igual que había ocurrido con los Hush Puppies. Los primeros chicos que empezaron a ponerse los clásicos zapatos por el centro de Manhattan serían cincuenta o cien como mucho y, sin embargo, con su pequeño gesto lograron dar comienzo a una moda internacional.

Finalmente, señala una tercera característica: ambos cambios *ocurrieron en un lapso de tiempo muy corto*. No fueron haciéndose poco a poco y con firmeza. El nivel de criminalidad no se redujo paulatinamente, ni se desaceleró con suavidad. Lo que ocurrió fue que, de pronto, hubo un frenazo en seco. (Gladwell, 2007)

Las tres características mencionadas pueden aplicarse, y se aplican, a los memes de Internet. Una: la capacidad de contagio; dos: que pequeñas causas tienen grandes efectos; y tres: que el cambio no se produce de manera gradual, sino

drásticamente, a partir de cierto momento, no sólo explican cómo ataca la gripe cada invierno, sino que también explican la dinámica de los memes en Internet.

De estas tres características, Gladwell (2007) señala la última como la más importante, ya que da sentido a las otras dos y permite comprender cómo tienen lugar hoy los cambios sociales. El autor denomina ***tipping point*** a ese momento concreto de una epidemia a partir del cual todo puede cambiar de repente, y que en español se puede traducir como punto clave o punto de inflexión.

Es posible afirmar entonces que los memes que vemos en diversas redes sociales están allí porque han alcanzado, y traspasado, el *tipping point* o punto clave. Llega un momento en que se han compartido por un determinado número de personas, una cantidad suficiente para que, a partir de allí, la cadena sea incontrolable y alcance a miles de usuarios.

Gladwell (2007) afirma también que, hoy por hoy, estaríamos dispuestos a afirmar que el mundo en que vivimos está muy lejos de ser un entorno sometido a las normas de las epidemias. Propone entonces analizar brevemente el concepto de la capacidad de contagio.

Sostiene así que nos hemos formado un concepto de lo contagioso sólo aplicado a la biología y las enfermedades. Sin embargo, sus ejemplos sobre tendencias contagiosas en la moda o en las conductas delictivas evidencian que cualquier cosa podría ser tan contagiosa como un virus. El autor propone entonces pensar en lo que sucede con el bostezo y señala que, con el simple hecho de leer esta palabra, muchos lectores habrán de bostezar, contagiando quizás a personas a su alrededor. Bostezar es así un acto que tiene un poder sorprendente, algo tremendamente contagioso. (Gladwell, 2007)

Sin embargo, su poder no termina allí. La acción del bostezo puede llevarnos a la reflexión y hacernos pensar que quizás estemos cansados y necesitemos dormir. Esto significa que los bostezos pueden ser además contagiosos a nivel emocional. Es

decir, que simplemente por haber escrito una determinada palabra es posible hacer aflorar un sentimiento concreto en la mente. (Gladwell, 2007)

Gladwell (2007) se pregunta, ¿puede hacer esto el virus de la gripe? Dicho de otro modo: **la capacidad de contagio es una propiedad inesperada que es posible encontrar en todo tipo de cosas**. Debemos tenerlo en cuenta cuando nos dispongamos a reconocer y diagnosticar los cambios epidémicos. El autor intenta así hacernos reflexionar acerca del importante rol que cumple el poder de contagio en los más diversos ámbitos de la vida.

Por otro lado, el segundo principio de las epidemias (que unos pequeños cambios pueden provocar grandes efectos) resulta ser también una noción bastante radical para nuestra sociedad, puesto que, según Gladwell (2007), hemos aprendido a establecer un tipo de aproximación ciertamente burda entre causa y efecto. Hemos sido educados para creer que todo lo que forma parte de una transacción, una relación o un sistema tiene que estar directamente relacionado, en intensidad y dimensión, con el resultado esperado.

No obstante, las epidemias no son un ejemplo de esto ya que sus efectos suelen ser sustancialmente mayores a los de su origen. Las epidemias, explica Gladwell (2007), son ejemplos de progresiones geométricas: cuando un virus comienza a extenderse entre la población, se duplica una y otra vez, hasta que el hipotético pliego inicial queda convertido en un muelle de cincuenta escaloncitos que nos llevaría hasta el Sol. Nuestra mente encuentra extraño este tipo de progresión, pues el resultado (el efecto) parece absolutamente desproporcionado respecto de la causa inicial.

De este modo, si queremos comprender el poder que encierran los movimientos epidémicos, debemos abandonar esta mentalidad sobre lo que es proporcional y lo que no. Tenemos que saber que a veces se producen cambios gigantescos a partir de acontecimientos casi insignificantes, y que además pueden sobrevenir muy rápidamente. Esta posibilidad de un cambio repentino es lo fundamental de la idea del punto clave, y quizá sea lo más difícil de aceptar. (Gladwell, 2007)

***El punto clave es ese momento en que se alcanza el umbral, el punto de ebullición.*** Eso es lo que ocurrió con la tasa de delincuencia en Nueva York al principio de los años noventa del siglo XX, y con los Hush Puppies. A estos ejemplos Gladwell agrega uno más y afirma que es lo mismo que ocurre cada vez que se implanta un nuevo avance tecnológico. Para ilustrar esto toma como referencia los casos del aparato de fax y de los teléfonos móviles:

“Sharp introdujo el primer aparato de fax con un precio asequible en 1984, y en ese año se vendieron 80,000 aparatos en Estados Unidos. A lo largo de los tres años siguientes fueron apareciendo en el mercado más modelos de otras marcas, hasta que en 1987 tanta gente tenía fax que era lógico que el resto quisiera uno. Ése fue el momento del punto clave para los aparatos de fax. Aquel año se vendió un millón de máquinas y en 1989 la cifra llegó a dos millones. “(...) Lo mismo ocurrió con los teléfonos móviles. En los noventa fueron fabricándose modelos cada vez más pequeños y baratos, y el servicio fue mejorando hasta que, en 1998, cuando la tecnología superó ese punto clave, de pronto todo el mundo tenía un móvil.” (Gladwell, 2007)

A su vez, estas ideas, conductas y objetos transmitidos por imitación no son sino ejemplos de ***memes***. Según Susan Blackmore (2000), mientras muchos pueden pensar que se trata de grandes inventos creados para hacer agradable o más divertida nuestra existencia, la respuesta memética es muy distinta. A su modo de ver, en cuanto aparecieron los memes, se generó su evolución hacia la consecución de mayor fidelidad, fecundidad y longevidad. Para la autora, los libros, los teléfonos y el fax fueron creados por los memes para su propia replicación.

“El telégrafo, el teléfono, la radio y la televisión son elementos que contribuyen a una transmisión memética eficaz porque aumentan la fecundidad del proceso de copiado así como el alcance de su campo de operación.” (Blackmore, 2000) Actualmente, habría que sumar a esa lista a las notebooks, tablets, celulares y diversos dispositivos móviles con conexión a Internet.

Vemos entonces como ***todas las tendencias epidémicas tienen su punto clave y los memes de Internet no son la excepción.***

Como se mencionó anteriormente, llega un momento en que se han compartido por un determinado número de usuarios, una cantidad suficiente para que, a partir de allí, la cadena sea incontrolable y alcance a miles de personas.

Esto es, por ejemplo, lo que sucede muchas veces con videos caseros subidos a *Youtube*. Frecuentemente, observamos que son publicados por muchos de nuestros contactos en *Facebook* o *Twitter*, en blogs, y hasta mencionados por noticieros en la televisión. Se trata de videos con algún contenido novedoso, llamativo o emocionante, que alcanzan la fama en muy poco tiempo; fama que luego pierden con la misma velocidad.

Esa pérdida de fama no se debe sino al cese de replicación. Una vez alcanzado el pico máximo, pueden dejar de ser novedosos o interesantes y su capacidad de contagio se debilita o se pierde. Se podría decir que es así cómo un meme deja de serlo. Los memes supervivientes son aquellos que logran copiarse y propagarse y los que no lo hacen, desaparecen.

La condición para continuar con vida es, entonces, la replicación, y para lograr ésto sería necesario quizás agregar algún elemento. Aquí es cuando la verdadera intervención de los usuarios sucede, re-apropiándose del objeto y añadiendo su creatividad. Pero ese es un tema que se abordará con profundidad más adelante.

## ***Viralización, una metáfora limitada***

Virus, viralización, viral, solemos escuchar estos términos a la hora de referirnos a cómo un contenido se desparrama por la web. Sin embargo, es necesario detenerse a observar que se trata de conceptos provenientes del campo de la biología, analogías propias de esta disciplina empleadas para el ámbito de la cultura y la informática. Pero, ¿se podría hablar de fenómenos análogos, justamente? Acerca de esto reflexiona Henry Jenkins.<sup>4</sup>

Para el autor, el uso de los términos "viral" y "memes" por aquellos del marketing, publicidad e industrias mediáticas puede estar creando más confusión que claridad. Ambos términos cuentan con una metáfora biológica para explicar la manera en que los contenidos mediáticos se mueven por culturas, una metáfora que confunde el actual poder de las relaciones entre productores, propiedades, marcas, y consumidores. Definiciones de 'viral' en los medios de comunicación sufren por ser tanto muy limitantes como muy abarcadoras.

Jenkins (2009) sostiene que hablar sobre memes y viralidad en medios de comunicación pone el énfasis en la replicación de la idea original, que falla en considerar la realidad de todos los días en comunicación: que las ideas son transformadas, reconvertidas, o deformadas ya que pasan de mano en mano, un proceso que ha sido acelerado dado que nos movemos en una cultura en red. Posiblemente, aquellas ideas que sobreviven son aquellas que pueden ser fácilmente apropiadas y re-elaboradas por una gama de comunidades diferentes.

Enfocando en la transmisión involuntaria de ideas por consumidores inconscientes, estos modelos permiten a los anunciantes y a los productores mediáticos aferrarse a un sentido inflado de su propio poder para formar el proceso

---

<sup>4</sup> Jenkins, H. (2009) *Si no se expande, está muerto (Parte 1). Virus y memes de los medios de comunicación*. Disponible en <http://scribd.com>

comunicacional. Una mirada cercana en ejemplos particulares de "memes" o "virus" en Internet destaca las maneras que han mutado, dado que han viajado por una cultura cada vez más participativa.

Dadas estas limitaciones, Jenkins (2009) propone un modelo alternativo que piensa explica mejor cómo y por qué el contenido mediático circula en el tiempo presente: la idea de *propagación en los medios de comunicación*. Un modelo propagador enfatiza la actividad de los consumidores en la forma en que circulan los contenidos mediáticos, a menudo expandiendo significados potenciales y expandiendo marcas a nuevos mercados inesperados.

En vez de enfatizar la replicación directa de "memes," Jenkins (2009) sostiene que un modelo propagatorio asume que la resignificación y la transformación del contenido mediático agrega valor, permitiendo que el contenido mediático sea localizado en diversos contextos de uso. Esta noción de propagación pretende contrastar viejos modelos de pegajosidad que acentúan el control centralizado sobre la distribución y los intentos de mantener la 'pureza' del mensaje.

Apoyarse en una potente metáfora biológica para describir procesos de comunicación refleja una cantidad de supuestos sobre las relaciones de poder que se establecen entre productores, textos y consumidores que pueden llegar a oscurecer justamente las realidades que intentamos explicitar con estos términos. La metáfora de la "infección" reduce a los consumidores a ser "anfitriones" involuntarios de los virus multimediales, mientras se aferra la idea de que los productores de contenido multimedia son capaces de diseñar textos "asesinos" que les aseguren la circulación al ser inyectados directamente en el "torrente sanguíneo" cultural. (Jenkins, 2009)

Duncan Watts (2006) percibe también que la mayoría de las veces, cuando hablamos de problemas de contagio social, recurrimos a préstamos del lenguaje nosológico. Estas descripciones, señala, no tienen nada de malo siempre que tengamos presente que se trata de metáforas, que al fin y al cabo, expresan de manera gráfica la cuestión general de la que se trata. Pero las metáforas pueden resultar

engañosas porque sugieren asimismo que las ideas se propagan de una persona a otra del mismo modo en que lo hacen las enfermedades, es decir, que todos los tipos de contagio son esencialmente lo mismo. Y no lo son.

En las enfermedades, la exposición a un único vecino infectado conlleva la misma probabilidad de infección con independencia de cuantas exposiciones haya habido anteriormente sin contagio efectivo de la enfermedad. Los acontecimientos de contagio de enfermedades, en resumen, se producen de modo *independiente* unos de otros. (...) El contagio social, en cambio, es un proceso muy contingente, ya que el impacto que tenga la opinión de una persona en particular dependerá, tal vez radicalmente, de las otras opiniones que recabe. (Watts, 2006)

Jenkins (2009) señala además que, aunque atractiva, esta metáfora no refleja la complejidad de los procesos comunicativos y culturales. Una dependencia continua en términos basados en fenómenos biológicos limita dramáticamente nuestra habilidad para describir adecuadamente la circulación de contenidos multimediales como un complejo sistema de prácticas y relaciones sociales, tecnológicas, textuales y económicas.

El autor pretende así exponer los límites de estas dos analogías como una manera de subrayar la importancia de adoptar un nuevo modelo para pensar acerca de las raíces de la circulación de contenido en el panorama mediático actual. Todo esto con el objetivo de que, al final, estos conceptos sean dejados de lado en favor de una nueva estructura: *Contenido Multimedia Propagable*.

Los memes de Internet deberán incluirse bajo este nuevo concepto, que asume la resignificación y la transformación del contenido mediático por parte de los usuarios y no los considera sujetos pasivos, sino los principales actores a la hora de agregar valor. La metáfora biológica parece ser efectiva para explicar un fenómeno de replicación rápida y masiva; sin embargo, deja de lado aspectos muy importantes de esa replicación. Así, el concepto que propone Jenkins resulta mucho más adecuado para referirnos a un fenómeno colectivo como el de los memes de Internet.

## CAPÍTULO 5

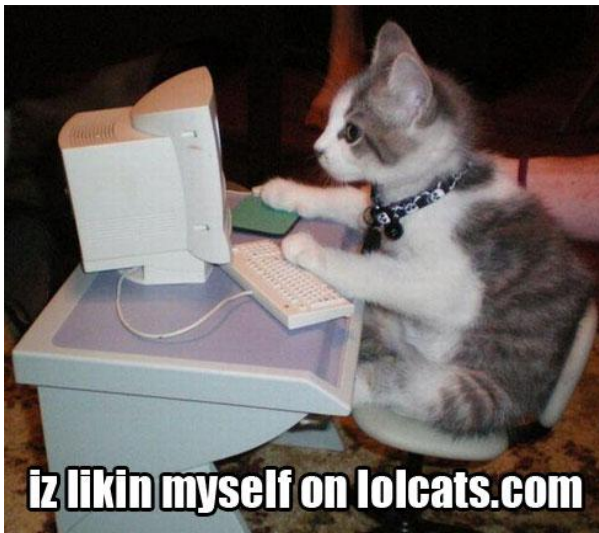


## EL FENÓMENO DE LOS MEMES EN INTERNET

## ***Pioneros***

Aunque imaginada mucho tiempo antes del crecimiento de Internet y de la Web, la idea del "meme" ha sido ampliamente aceptada como una forma de hablar sobre la rápida dispersión de la información y la amplia circulación de conceptos que caracterizan la era digital. Ha sido una forma particularmente atractiva de pensar el surgimiento de las novedades en Internet como los LOLcats o el chico Soulja, modas consideradas aparentemente triviales o sin sentido. (Jenkins, 2009)

Los **LOLcats**, por ejemplo, han sido definidos como uno de los virus benignos más penetrantes de todos los memes de Internet. Son los innumerables hijos de una venerable clase de objetos: las "imágenes macro", en las que un texto se super-impone en una fotografía.



Nacidos en 2005, los "laugh-out-loud-cats" (lol) cuyas tres primeras palabras significan "riendo a carcajadas" y la cuarta "gato", incorporan fotos de animales adorables con textos cómicos mal escritos. Las imágenes de estas simpáticas mascotas, libres de lenguaje y nacionalidad, son lienzos en blanco en los que se puede dibujar a gusto.

Existe incluso una "teoría del activismo político de los gatos graciosos" que afirma que las herramientas y técnicas desarrolladas para compartir imágenes adorables son también vehículos extremadamente efectivos para diseminar contenido político revolucionario. Después de todo, está en la naturaleza misma de los memes el

ser tanto populares como populistas; fáciles de crear, copiar y diseminar; y muy difíciles de filtrar o eliminar.

¿Podemos considerarlos entonces una moda trivial o sin sentido? Henry Jenkins (2009) define lo que podría ser la hipótesis de esta tesina al decir que *el contenido que circula en esas modas es visto como simplista, fragmentario y esencialmente sin sentido, aunque probablemente le dé forma a nuestras creencias y acciones de manera significativa.*

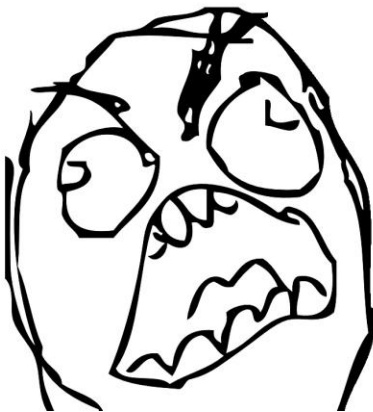
En este sentido, algunos pensadores hablan de los memes como un nuevo lenguaje utilizado por los nativos digitales del siglo XXI, quienes cuentan con una gramática propia que despliega nuevos sentidos a través de la web y que, como vimos, puede llegar a influir en los pensamientos y/o acciones de los usuarios.

Como ocurre con cualquier lenguaje, explorar el origen de las unidades de sentido de un meme puede derivar en búsquedas tan vastas como inútiles. Lo esencial, sin embargo, continúa siendo visible a los ojos. Constituido por un corpus definido pero mutable de imágenes, animaciones y personajes gráficos con valores de significado establecidos por la comunidad digital de usuarios, los memes codifican alegría, enojo, miedo o sorpresa.

Al inicio, Jenkins menciona sólo dos de los innumerables ejemplos de memes populares que circulan en la web. Hoy los personajes son cientos pero, como vimos, las modas siempre tienen un origen. En el caso de los memes de Internet no fueron sólo los LOLcats los que marcaron el camino. Aquellos memes agrupados bajo el nombre de **rage faces** o **rage comic** (*caras de ira, comic de ira*) pueden considerarse también los pioneros y principales representantes de este nuevo lenguaje digital.

Con los *rage faces/comics*, los memes de Internet comenzaron a vivir una época de esplendor y gran notoriedad entre los habitantes del mundo virtual. Formados por simples trazos color negro, en la expresión de la cara parece residir toda la importancia. Pero, ¿cuál es la historia de estos personajes? ¿Cuál fue su origen antes de convertirse en práctica común entre los usuarios más jóvenes de Internet?

Comenzaremos diciendo que los *rage faces* son una serie de comics de Internet cuyos personajes son usualmente creados con un simple programa de dibujo, como por ejemplo el MS Paint. Estos comics son usados, en su gran mayoría, para contar historias y experiencias de la vida cotidiana, terminando con una frase o remate gracioso. Fue así que crear los comics usando aplicaciones web, denominadas generalmente “rage comic generators” or “rage makers”, se convirtió en algo cada vez más popular entre los usuarios.



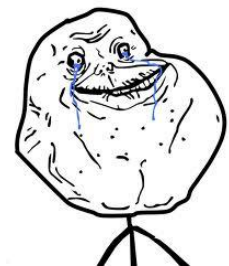
FFFFFFF  
 FFFFFFFF  
 FFFFFFFF  
 FFFUU  
 UUUU  
 UUUU  
 UUUU  
 UUUU  
 UUUU-

El primer comic amateur data del año 2008, publicado en 4chan’s /b/ board con el título de “FFFUUUU Rageguy 4-panes”. Como el nombre sugiere, la historia de los comics trataba mayormente acerca de circunstancias que llevaban al enojo o la ira. Hoy, mientras la mayor parte de los *rage faces* no son usados para expresar ira, el nombre continúa siendo usado gracias a su

origen en el “Rage Guy”.

Existen muchos personajes reconocidos dentro de este grupo de memes, todos ellos con características singulares que sirven para representar una reacción o emoción específica. A continuación, una breve referencia y descripción de algunos de los más conocidos y utilizados por los usuarios:

**Forever alone** (*por siempre solo*): Tiene una cara particularmente fea y llora por sentirse solo. Habitualmente es utilizado para representar a personas que se quedan aisladas, a las que nadie hace caso, o que son ignoradas por los demás.



**Troll face** (*cara de troll*): Su cara con una gran sonrisa representa a alguien caradura, bromista o que intenta quedar por encima de los demás.



**Challenge accepted** (*desafío aceptado*): Extraído de la serie "Como conocí a tu madre", representa un personaje con expresión desafiante que acepta un reto, asumiblemente complicado.

**Cereal guy** (*el tipo de los cereales*): Representa al personaje que cree tener todas las respuestas mientras observa pasivamente y comenta, mientras mastica sus cereales, cómo deberían ser las cosas.

**Feel like a Sir** (*sentirse como un señor*): Representa a un tipo con clase, un señor, un galán a la antigua.

**Fuck yeah** (*Oh sí*): Representa a una persona con actitud triunfal, a la que le ha salido todo como lo tenía planeado (a pesar de que las circunstancias eran difíciles).

**Lol face** (*cara de risa*): Es utilizada para representar a personas que se ríen o actúan de forma exagerada y loca. LOL proviene del acrónimo inglés *laugh out loud* o *lots of laughs*, que significa "reír en voz alta" o "cientos de risas".

**Poker face** (*cara de póker*): Representa las situaciones más surrealistas y embarazosas, a las que el personaje responde con una cara inexpresiva, o lo que comúnmente se denomina "cara de póker".





## ***En busca de una clasificación***

¿Cómo clasificar a los memes de Internet? Su cantidad y variedad excede cualquier intento de categorización. Sin embargo, es posible hacer el intento a los fines de mostrar algunos ejemplos de los memes más populares y sus características particulares.

Los memes de Internet pueden componerse de una sola imagen/cuadro, estar en formato de comic, formato gif, etc. Sus personajes pueden ser animales, personas u objetos; éstos a su vez pueden ser ilustraciones o fotografías. Las opciones son variadas y para todos los gustos.



Así, encontramos a los cómics de una sola imagen o fondo, generalmente conocidos como “**macro imagen**”. Estos memes emplean una única imagen establecida, normalmente una caricatura de algún tipo, y dos líneas de texto. De este modo, sirven como grandes maneras de contar una historia simple, con la imagen que proporciona un contexto rápido y el texto estructurado como un chiste clásico: con la puesta a punto por encima y el remate por debajo.

La imagen, en combinación con los fondos de colores distintivos para cada caricatura, significa que gran parte de la comunicación del meme se hace visualmente, sin la necesidad de leer el texto. Este formato visual se presta a la accesibilidad, y cuando se combina con la familiaridad de un formato rígido, garantiza el contexto inmediato para un meme. Dentro de estos memes conformados por macro imágenes se encuentran los Lolcats antes mencionados y muchos ejemplos más que veremos a continuación.

Los memes que comienzan con la frase *Keep Calm and* (*Mantén la calma y*) y luego es completada por el usuario son bastante populares actualmente. *Keep calm and carry on* (*Mantén la calma y sigue adelante*) fue la frase utilizada como propaganda por parte del gobierno británico durante la segunda guerra mundial para tranquilizar y dar ánimos a sus habitantes. Hoy en día, muchas décadas después, ha sido retomada y resignificada por los usuarios de Internet en un contexto muy diferente al de entonces.

(Arriba: *Mantén la calma y come chocolate*)



Existen además numerosos memes que se centran en personajes de series, programas de tv o películas, y celebridades de todo tipo. El actor Leonardo Di Caprio, Fry de la serie *Futurama* y Willy Wonka de la película *Charly y la fábrica de chocolates* (1971), son sólo algunos ejemplos de este tipo de memes.



Por otro lado, encontramos también a aquellos personajes comunes, de la vida cotidiana que, no obstante, cuentan con alguna característica que los hace peculiares y portadores de un mensaje específico. Este es el caso de la novia neurótica (*Overly attached girlfriend*), el chico con mala suerte extrema (*Bad Luck Brian*) y el bebé con actitud ganadora (*Success Kid*).



Dentro de estos personajes ordinarios no pueden faltar los animales, y entre ellos los gatos, los reyes de Internet. Un estudio hecho en la Universidad de Yale en 2007 sobre "la atención a los animales como categoría específica" destacó que los humanos tienen una tendencia desproporcionada a prestarle más atención a esas criaturas que a cualquier otro tipo de objeto.



Actualmente es notorio el caso de *Grumpy Cat* (*gato gruñón*), un gato con una cara muy especial que le hace tener un aspecto malhumorado y gruñón, como su nombre artístico lo indica. Miles de memes se han creado basados en esta temática y el gatito se ha convertido en sensación en el mundo virtual, y fuera de él también. Queda confirmado así que para la creatividad no existen límites, y el caso de los memes de Internet no es la excepción.

(1.arriba: Me divertí una vez, fue horrible)

Al mismo tiempo, escenas de películas famosas son utilizadas con frecuencia por los usuarios para recrear sus diálogos y reemplazar los subtítulos, dando lugar a diversas versiones que se convierten en memes. La escena final de *La Caída* (2004) y

la escena previa a la batalla en *Corazón Valiente* (1995) son claros ejemplos de estos memes cinematográficos.

Un lugar aparte merecen los memes vinculados a la política o memes políticos. Los memes dejan de ser imágenes inofensivas cuando persiguen objetivos y resultados específicos. En el ámbito de la política son poderosos instrumentos para enviar mensajes, influir en las opiniones e incluso captar votantes y ganar elecciones.

En esta categoría se destaca el caso de Barack Obama, a quien Delia Rodríguez define como el “rey del meme”. La periodista española, autora de *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*, señala a Obama como el mayor experto en memética, ya que “no sólo es capaz de llegar a los medios de comunicación con imágenes como *Situation Room*, sino que también llega a los ciudadanos.”<sup>5</sup>

Según Rodríguez, instantáneas como *Situation Room* (Sala de situaciones de la Casa Blanca, abajo) consiguen imitar tan fielmente al *fotoperiodismo real* que acabamos por compartirlas sin percatarnos de sus intenciones, motivo por el cual



consiguen propagarse y pasar al imaginario colectivo como *reales* sin que sepamos, en realidad, que tales fotografías persiguen una finalidad determinada.

La periodista señala además que, más que asesores, el presidente de Estados Unidos tiene ingenieros del meme. “Empleó en sus campañas lo último en tecnología e investigación de redes sociales para conseguir el voto, proporciona material para montajes y remezclas, utiliza a los famosos, abusa del *storytelling* y la

<sup>5</sup> *Memes: la manipulación que gobierna nuestras vidas*. Disponible en <http://www.abc.es>

emoción en sus discursos, lanza memes llamativos en sus debates para ridiculizar al contrario. En definitiva, lo sabe absolutamente todo sobre cómo contagiar ideas. Obama baila, da titulares, hace gestos y llora.”<sup>6</sup>

Cambiando de perspectiva, los memes políticos creados por los propios usuarios constituyen también importantes medios de expresión que pueden influir en la imagen de los políticos, tanto de forma positiva como negativa. En este sentido, son muchísimos los ejemplos de memes que se pueden encontrar que reflejan las críticas de muchos ciudadanos, la mayoría de las veces a través del humor.

Cabe recordar que la política y las redes sociales se han visto estrechamente vinculadas desde antes de la irrupción masiva de los memes de Internet, transformando y ampliando las formas de participación de los ciudadanos. Hoy en día, los memes se suman a ese escenario, transformándolo una vez más y demostrando que tienen el poder para generar importantes cambios.

El abanico de memes es grande y es probable que varios ejemplos queden afuera de esta clasificación provisoria. Memes como estos y muchos más pueden encontrarse en diferentes sitios que los reúnen y que ofrecen además la posibilidad de interacción a través de comentarios. La página *9gag.com* (que da origen al problema de este trabajo) es uno de los sitios más populares donde se alojan en, su mayoría, memes de humor (imágenes y *gifs*) que son actualizados constantemente.

El nivel de popularidad de los memes se ha extendido tanto que existe incluso un sitio que funciona como una base de datos de los mismos, para poder reunirlos y conocer más acerca de su historia. Esta página, *knowyourmeme.com* permite, por ejemplo, saber la primera vez que un meme fue compartido en Internet y por quién, para luego seguir su recorrido por las redes hasta el día de hoy. El sitio cuenta además

---

<sup>6</sup> *Memes: la manipulación que gobierna nuestras vidas. Ob. Cit.*

con “episodios” en formato audiovisual que explican la historia de los memes, así como también con entrevistas y foros de discusión.

La existencia de lo que podría llamarse una enciclopedia de memes habla de la importancia que se le ha asignado a los memes como parte de nuestra cultura. Cuando podría pensarse que se trata sólo de un fenómeno que tiene que ver con lo inmediato o lo pasajero, nos encontramos con sitios y usuarios que procuran conservar su historia y dejar un amplio registro de memes para la posteridad.

En conclusión, se puede decir que, aunque difíciles de encasillar o clasificar, la lógica de los memes abarca prácticas específicas: se trata siempre de elementos culturales, en un radio que va desde noticias y emociones hasta celebridades. Cada meme tiene un valor en sí mismo y puede también interactuar con otros; el formato de la comunicación es visual, el sentido intuitivo y el alcance universal. Un fenómeno en movimiento del cual se pueden sacar pocas conclusiones definitivas, pero que siempre es divertido explorar y analizar.

## ***El usuario, actor clave***

Los personajes y las temáticas de los memes son numerosos y diversos. Daría la impresión de que casi cualquier emoción o reacción tiene su representante memético. No son sino los usuarios quienes han logrado esta colección tan vasta y variada. Escondidos tras el anonimato y las pantallas de sus computadoras, cumplen un rol determinante en la creación y propagación de los memes de Internet.

Fue un pequeño grupo de usuarios el que dio inicio a lo que hoy es una práctica afianzada y masificada, creando sus propios personajes y compartiéndolos con sus círculos más cercanos. En la actualidad, aunque se han incorporado más actores, son ellos quienes siguen siendo los principales generadores de contenido e interacción.

El usuario tiene la posibilidad de compartir aquellos memes creados por alguien más o crear el suyo propio, y para esto encontramos algunos sitios específicos. Un ejemplo ilustrativo es el caso de las páginas *memegenerator.net* y *quikmeme.com*. Estos sitios permiten elegir una *imagen macro* entre varias opciones para luego incorporar nuestra propia frase. Así de simple y rápido es posible crear un meme de acuerdo a nuestras motivaciones o intereses, para luego compartirlo en las redes sociales.

Sin embargo, allí no se termina todo, y puede significar incluso sólo el comienzo. Como se mencionaba anteriormente, lo importante será el recorrido del meme, su viaje por la web, asumiendo quizás diferentes formas e incorporando nuevos matices sugeridos por múltiples usuarios. Llega entonces el momento de hablar de una particular práctica que asumen muchos usuarios respecto a los memes, y en la que vale la pena detenerse.

Como explicaba Jenkins, en el proceso de “viralización” por la web, el contenido (ya sea imagen, gift, video, etc) no se transmite intacto, como una copia inconsciente, sino que suele sufrir diversas apropiaciones e intervenciones creativas por parte de los usuarios. Se puede decir entonces que la imitación experimentada por estos memes en

su trayectoria es una imitación en el sentido más amplio del término propuesto por Blackmore, una imitación con posibilidades de modificación.

Previamente mencionamos que existen ciertas prácticas por medio de las cuales los usuarios intervienen activamente modificando el meme original, prácticas que les permiten añadir su creatividad o toque personal. Hablamos del **Remix** y el **Mash Up**, dos de las formas más utilizadas por los usuarios para re-apropiarse de los memes y su contenido.

Cabe aclarar primero que los memes son, la mayoría de las veces, anónimos y que las potenciales creaciones que pueden generarse quedan fuera del control del creador una vez que llegan a Internet. A partir de ese momento es otra la historia y no se sabe cuándo ni cómo acabará.

Después de todo, es la comunidad la que le da sentido a un meme, durante meses de repetir, moldear, transformar, y volver a contar. Los memes como los conocemos no serían posibles sin las comunidades que los crean mediante la modificación sin fin. En este sentido, diversos autores comienzan a hablar del concepto de **prosumidores**.

Este término no es nuevo, ya que fue acuñado por Alvin Toffler en 1980 en su libro *The Third Wave* (La tercera ola), y se refiere a una combinación entre productores y consumidores. Toffler previó un nuevo modelo de sociedad en el que los consumidores se involucrarían tanto en el producto que llegarían incluso a convertirse en parte activa de la creación del mismo. Esta idea, que en su momento pudo parecer descabellada, se hizo realidad gracias a las posibilidades de interacción de la web 2.0.

Henry Jenkins lo retomó casi dos décadas después para referirse a la cultura de la convergencia caracterizada por la emergencia de nuevas formas de participación. Estas son posibles dentro de un contexto en el cual el antiguo sistema de los medios dirigidos de uno hacia muchos es reemplazado por modos de comunicación dirigidos de muchos hacia muchos. Así, aflora una nueva forma de cultura participativa donde los consumidores, teniendo los medios de comunicación en sus propias manos,

vuelven a trabajar, o *remixar*, su contenido para servir a sus intereses personales y colectivos.

Pero, ¿qué significan aquellos términos? *Remix (remezcla)* es justamente lo que se viene mencionando. Se trata de una de las nuevas gramáticas de creación de contenidos en las redes y, en este caso, de la intervención del usuario en un meme ya existente al cual le agrega un nuevo sentido. Esta nueva significación puede estar dada por una frase, una canción, la vinculación con otra imagen/personajes, o lo que el usuario encuentre oportuno.

Así, la noción de *Remix* incluye modificar, hacer bricolage, reordenar, sobreimprimir, etc. imágenes, sonidos, películas, música, conversaciones, etc. originales o no. Por su parte, el *Mash up* no difiere demasiado, ya que el término implica integración fácil y rápida, en este caso del meme original con el elemento aportado por un nuevo usuario.

Vemos entonces que los *remixes* y *mash ups* incluyen también a los memes en formato audiovisual. Un ejemplo notorio es el de los ya mencionados fragmentos de películas cuyos subtítulos son modificados por los usuarios.



(1.Arriba/derecha: Odio los castillos de arena. 2.Abajo/izquierda: Llegué tarde al trabajo, el jefe llegó aún más tarde)

Otro caso ilustrativo de la acción del *remix* por parte de los usuarios se puede apreciar en el “success kid”. Este meme nace de la fotografía que un padre tomó a su hijo jugando con arena en la playa. En esa imagen, el bebé tiene su brazo levantado contra el pecho, el puño cerrado, y una expresión que parece

desafiante y ganadora. Esa actitud proviene, ni más ni menos, de la arena que tiene en su mano y en su boca. Luego de que el padre publicara la imagen en la red social de fotografías *Flickr*, la imagen fue re-apropiada y re-significada por miles de usuarios que añadieron sus propias frases y situaciones vinculadas al “niño exitoso”.

De este modo, los usuarios que comparten sus fotos, videos, etc, en las diversas redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter, Flickr, Instagram, Tumblr, etc) son los principales productores de los contenidos que circulan en Internet hoy en día. No caben dudas de que, en la actualidad, todos somos prosumidores, al ser los generadores y consumidores de nuestros propios contenidos. Esto es posible en un contexto donde los medios de comunicación más tradicionales han tenido que adaptarse a las nuevas reglas que impone un escenario masivo y diversificado al mismo tiempo, en el cual miles de usuarios interactúan, crean, consumen y expresan.

Los memes son un ejemplo destacado de estos contenidos creados masivamente por los usuarios, y quizás allí resida el hecho destacado: su alcance ha sido realmente masivo. Aplicables en casi cualquier contexto, todos (pero principalmente los más jóvenes) los hemos incorporado a nuestro lenguaje digital a la hora de representar, de un modo simple y divertido, aquello que pensamos y sentimos.

## ***El secreto del éxito***

A este punto queda claro que los memes son numerosos, variados y muy populares entre los usuarios de Internet. La pregunta que queda por responder ahora es: ¿Por qué los memes son tan populares? Son cuatro las características principales que parecen explicar su éxito.<sup>7</sup>

- **Alto contenido visual**

Mientras que los memes pueden estar basados en texto, la inmensa mayoría comprende una imagen y se puede comparar a un cómic en formato simple, ya sea con una sola viñeta o una serie de viñetas iguales. Este formato visual se presta a la accesibilidad, y cuando se combina con la familiaridad de un formato rígido, le otorga al meme un contexto inmediato.

- **Accesibilidad instantánea**

El uso repetido de la misma imagen da a los memes su propio contexto incorporado, un contexto procesado en un nivel casi subconsciente y capaz de trascender las barreras del idioma. Esta gratificación instantánea, sin necesidad de inversión, es parte de lo que hace a los memes tan fácilmente digeribles. Leer un chiste corto en formato de texto requiere, incluso, mucho más esfuerzo que simplemente observar una foto.

- **Propicios para compartir**

Otro aspecto crítico para el éxito de los memes es la facilidad con la que pueden ser compartidos. Publicar imágenes a alguien en su muro de Facebook, *timeline* de Twitter o conversación por chat son formas rápidas y sencillas de propagación para los memes

---

<sup>7</sup> Información obtenida del artículo *Why are memes popular?* Disponible en [www.userinterfaced.com](http://www.userinterfaced.com)

y, teniendo en cuenta su accesibilidad casi universal, su distribución es sustancial por un gran número de canales.

Además, para aquellos que carecen de la capacidad de subir su propia imagen, existen sitios que facilitan la creación de memes establecidos sin necesidad de esfuerzo alguno. Es esta combinación de accesibilidad instantánea, contexto universal y facilidad para compartir lo que define a los memes de Internet, y define gran parte de su popularidad.

- **Hechos a medida para una cultura viral de Internet**

Estas imágenes están hechas a medida para el propósito que persiguen. No se puede decir que alguno de estos memes haga una contribución significativa al arte, pero sí sirven como un encapsulamiento ligero de una sola idea y, como tales, se adaptan perfectamente al medio en el que están distribuidos.

La gran escala de Internet significa que hay más información fácilmente accesible que nunca y el surgimiento de un meme sería consecuencia de esa sobrecarga de información. Se trata de la evidencia de un cambio en la comunicación en la era de Internet. Los memes son el equivalente de una charla informal, que no se supone que sea profunda o significativa, sino una forma simple de expresar ideas y contar historias.

En este sentido, Delia Rodríguez señala que hay tres razones que explican esta imparable ansiedad por compartir información. La primera es que lo hacemos por los demás, ya que los investigadores han comprobado que en nuestro cerebro se ilumina la parte que se dedica a pensar en los demás cuando vemos un contenido viral. La segunda es que compartimos por nosotros mismos, porque necesitamos extender nuestros memes y lograr que no se pierdan, ya que así evolucionamos. El tercer motivo es, sencillamente, que no podemos evitarlo. Necesitamos relacionarnos "porque sí".

Los chismes, cotilleos, hablar por hablar, mantienen esos lazos sociales de los que dependemos.<sup>8</sup>

Vemos entonces que, por sus características intrínsecas, todos los memes tienen la posibilidad de ser populares en Internet. Sin embargo, unos memes triunfan, son lo suficientemente buenos para replicarse y permanecer en Internet, mientras muchos otros quedan en el camino. ¿Qué hace que esto suceda? ¿Qué elementos influyen en el éxito o fracaso de un meme? No existe una fórmula o receta cierta para la creación de un meme exitoso, sin embargo, existen determinados recursos que parecen ayudar a lograr dicho fin.

Según Delia Rodríguez, ninguna receta mágica hace que un meme triunfe pero tampoco es únicamente cuestión de suerte. “Las emociones intensas (hilaridad, indignación, sorpresa, etc) incitan a compartir algo y además para que algo sea viral tiene que hacernos pensar en los demás”. De hecho, para que una historia se transforme en un meme, el usuario debe tener en todo momento la necesidad de compartirlo, de comentarlo, de no dejar que se pierda en el olvido. Así lo afirma la periodista, quien cree que el ser humano “no puede evitar compartir, está en sus genes, pues la curiosidad compartida con otros es lo que nos ha sacado de la cueva”.<sup>9</sup>

Por otro lado, si nos referimos a las temáticas o contenidos específicos de los memes, sólo con observar algunos de los sitios que los alojan podremos notar que existe una constante en los recursos utilizados por los usuarios. Chistes y frases graciosas, imágenes de animales y bebés, y alusión a situaciones cotidianas son algunos de los más vistos. Se podría decir entonces que, si tendríamos que elaborar una receta para el meme exitoso, los ingredientes que no podrían faltar serían: humor, emoción e identificación.

Comencemos por el **humor**, ¿a quién no le gusta reírse? ¿Quién no disfruta al ver o escuchar algo gracioso? Sin darnos cuenta nos encontramos en repetidas

---

<sup>8</sup> *Memes: la manipulación que gobierna nuestras vidas. Ob. Cit.*

<sup>9</sup> *Memes: la manipulación que gobierna nuestras vidas. Ob. Cit.*

ocasiones riendo de alguna frase o escena cotidiana y, al mismo tiempo, queriendo generar la risa en aquellos a nuestro alrededor. La química nos informa que cuando reímos liberamos grandes cantidades de endorfina, una hormona que produce bienestar y felicidad.

Por otro lado, desde el campo de la Psicología, Freud (1905) afirma que el chiste es la más social de las operaciones anímicas que tienen por meta la ganancia de un placer. Esto se debe al aligeramiento de la crítica intelectual, el levantamiento de la represión y la cancelación de inhibiciones.

Reírse sería así una función biológica necesaria para mantener el bienestar físico y mental, una acción que nos hace sentir bien y, al mismo tiempo, una conducta social que nos proporciona placer. No puede sorprendernos entonces el hecho de que la mayoría de los memes que vemos en Internet apele al chiste o la humorada.

El chiste, definido como la más social de las operaciones anímicas, necesita al menos de dos actores. Precisa de alguien que narre la historia y de otro que la escuche o, en el caso de los memes, que la vea. Todos buscan contar y compartir los chistes porque el otro cumple una función fundamental, es el aval que con su risa certifica que el trabajo del chiste ha alcanzado su propósito. La importancia en el hecho de compartir es, de este modo, crucial.

Como vemos, el humor es un factor muy importante en la producción y replicación de los memes. Sin embargo, no es la única característica que influye a la hora de contagiar. La **emoción** cumple también un papel central, ya que la atención del hombre parece ser mucho mayor ante tópicos que tocan su fibra sentimental.

Si un meme logra despertar nuestro lado más sensible o vulnerable, las posibilidades de que nos guste, y luego lo repliquemos, aumentan. Los bebés y los animales son los personajes destacados en este sentido, ya que logran atraparnos con su dulzura haciéndonos sonreír tiernamente frente a la pantalla. Respecto a los animales, se suele decir que los gatos son los reyes de Internet, aún cuando existen más imágenes alusivas a sus eternos enemigos, los perros.

Sin embargo, las emociones generadas por un meme no sólo tienen que ver con la ternura. El enojo, la decepción o la tristeza son también emociones que pueden representarse a través de un meme. Los memes pueden incluso transmitir mensajes de amor, fe o esperanza. Lo importante será provocar alguno de estos sentimientos.

Por otro lado, tanto para el humor como para la emoción, el hecho de la **identificación**, de que un gran número de personas se ría o sensibilice ante la misma frase o imagen y que comparta esa reacción, colabora en el éxito de un meme. Los acerca, los une ante la distancia entre pantallas.



Vivimos en un mundo digital que le confiere un valor profundo a la capacidad de compartir y de reírnos juntos de casi cualquier cosa. Si observamos un buen número de memes, notaremos que muchos de ellos hacen referencia a situaciones cotidianas que podrían ocurrirle, o le ocurren, a cualquiera de nosotros.

La identificación sería entonces la constante que atraviesa los dos elementos anteriores, ya que muchas veces nos reímos o emocionamos con las mismas cosas cualquiera sea nuestra nacionalidad, sexo o edad. La red virtual del siglo XXI está repleta de diferentes naciones, lenguajes, referencias culturales, preocupaciones y fuentes de diversión. Los seres humanos son sencillamente demasiado particulares para ser un producto de exportación universal, por estar vinculados a un momento, lugar y cultura específica.

De este modo, una de las paradojas de una vasta estructura global como Internet es que su expansión pone el mismo énfasis en las divisiones entre los humanos que en la comunicación entre ellos. Ya que, a pesar de todas las diferencias, siempre existen elementos comunes para compartir.

Completamos así la lista de ingredientes sugeridos. Cabe aclarar que se trata sólo de una aproximación, de una receta tentativa, ya que no existe una única fórmula exitosa, sino tendencias y predicciones basadas en los datos y experiencias existentes y visibles por todos nosotros.

Los intentos por predecir qué será viral en Internet están basados en el comportamiento pasado de un meme. Nadie ha logrado aún demostrar rigurosamente, y por adelantado, por qué algún tipo particular de contenido se hace viral. Se podría decir entonces que este tipo de pronóstico tiene más que ver con un arte que con una ciencia.

En conclusión, se puede afirmar que no hay recetas ni ingredientes secretos. Los memes circulan libremente haciéndonos reír, emocionar y mostrándonos que a los demás les pasa lo mismo que a nosotros. Aunque en su mayoría sean humorísticos, también pueden llevar un mensaje serio y profundo, como una lección de vida. De ahí que no se los debe tipificar con símbolos o ideas humorísticas. Cabe recordar que, serios o cómicos, aquello que caracteriza a los memes es su capacidad de transmisión viral y no su capacidad de decir la verdad.

## ***¿Qué puede un meme?***

El planteo realizado al principio de este trabajo era averiguar si los memes de Internet eran simples imágenes cuya única función o utilidad era la de entretener al usuario o si, en realidad, representaban algo más que eso. Ya pudimos observar hasta ahora que se trata de un nuevo lenguaje (en el plano de lo digital) hablado con fluencia y soltura por los nativos digitales alrededor del globo y que, como todo lenguaje, configura sentido. Sin embargo, aún queda pendiente el interrogante acerca del potencial de los memes de Internet. ¿Qué puede un meme? sería la pregunta que quizás se plantearía hoy Spinoza, en lugar de preguntarse qué puede un cuerpo. A simple vista, y haciendo una predicción apresurada basada en algunos casos representativos, podría decirse que un meme puede mucho.

Un primer ejemplo del potencial de los memes nos lleva hasta el lejano Oriente. El pasado 4 de junio se cumplió en la república popular de China el vigésimo cuarto aniversario de la masacre de la Plaza de Tian'anmen en Pekín. En 1989, las protestas contra el gobierno comunista llevadas a cabo por estudiantes, intelectuales y trabajadores fueron suprimidas por las fuerzas militares, dejando un saldo de 800 muertos y cerca de 10 mil heridos.

Como es sabido, en China el uso de internet por los usuarios de la población se encuentra estrictamente regulado y controlado. Desde que han permitido el uso comercial de Internet (1995), la censura se lleva a cabo según distintas leyes y reglamentos administrativos creados por el gobierno. Para aplicarlas han construido un gran *firewall* (cortafuegos) capaz de filtrar el contenido que se publica, esta filtración puede realizarse por listas de IP bloqueadas, palabras claves censuradas, entre otros.

En este contexto, el último 4 de junio, los censores de China bloquearon palabras como "hoy" y "4 de junio" de las redes sociales como parte de la tarea anual de bloquear cualquier referencia al aniversario de la masacre en la Plaza Tiananmen.

Aunque los chinos utilizaron una sofisticada y precisa nave de censura, les resultó un poco más complicado bloquear a los memes.

Existe una famosa foto alusiva a las protestas (ganadora del World Press Photo de 1989) que muestra a un joven opositor en la calle frente a cuatro tanques del ejército alineados uno detrás de otro. Esta imagen se encontraba también en la lista de elementos censurados. Sin embargo, los censores no contaron con el ingenio de los usuarios que modificaron esta imagen y la transformaron en meme.



De este modo era posible observar en las redes sociales chinas imágenes donde los tanques habían sido reemplazados por patos de goma gigantes, donde habían sido borrados completamente, o

donde los tanques y el hombre estaban representados por piezas de *lego*.

Los memes lograron así evadir la censura de un gobierno que pretendía borrar de los medios, quizás hasta de la historia, un momento trágico vivido en el país y del cual él había sido el único y principal responsable. La memoria y la voluntad de los habitantes fue más fuerte y los usuarios se valieron de los recursos de las nuevas tecnologías, de este nuevo lenguaje digital con que cuentan hoy los internautas para recordar este lamentable hecho y homenajear a sus víctimas.<sup>10</sup>

Por otro lado, un meme puede traspasar la pantalla y hacerlo de diferentes maneras. Más allá del *merchandising* (remeras, tazas, llaveros, etc) que no tarda en

<sup>10</sup> *How Memes became the best weapon against China Internet censorship*, en [http: www.theatlanticwire.com](http://www.theatlanticwire.com)

aparecer cuando la fama es notoria, los memes de Internet han resultado ser muy buenas herramientas para el mundo del marketing y la publicidad.

Cabe recordar primero que, algunos años atrás, los memes todavía eran para un nicho reducido de audiencia y existen buenas razones para eso. Los memes no se explican muy bien a sí mismos, hay que saber cómo leerlos y es necesario mirar varios ejemplos antes de entender el chiste. Esto sucede con casi todos los memes, y algunos años atrás, la mayoría de las personas simplemente no comprendía lo gracioso o interesante de la situación. Pero todo eso cambió muy rápido.

Hoy en día, los memes y la cultura de Internet relacionada con ellos son *mainstream* y esto implica, en primer lugar, su llegada a una audiencia mucho mayor de usuarios. En este contexto, las celebridades y los memes de Internet están formando parte de nuestra cultura más que nunca. Los consumimos, vemos sus vídeos millones de veces, capturamos sus imágenes libre y exuberantemente, y el *mainstream* está tomando conciencia de eso.

De este modo, las empresas no tardan en utilizar a algunos de los personajes

más famosos de Internet para promocionar sus productos. Por ejemplo, Sammy, el “success kid”, aparece en carteles de las calles de Reino Unido publicitando a *Virgin Media*, así como en el aviso de un agua mineral en Vietnam.



(1.arriba: Tim acaba de darse cuenta de que sus papás contrataron canales HD sin costo extra)

Por su parte, a Grumpy Cat se lo puede encontrar en una propaganda de bien promoviendo el consumo responsable de bebidas alcohólicas o indicando la sección de productos congelados en algún supermercado norteamericano.

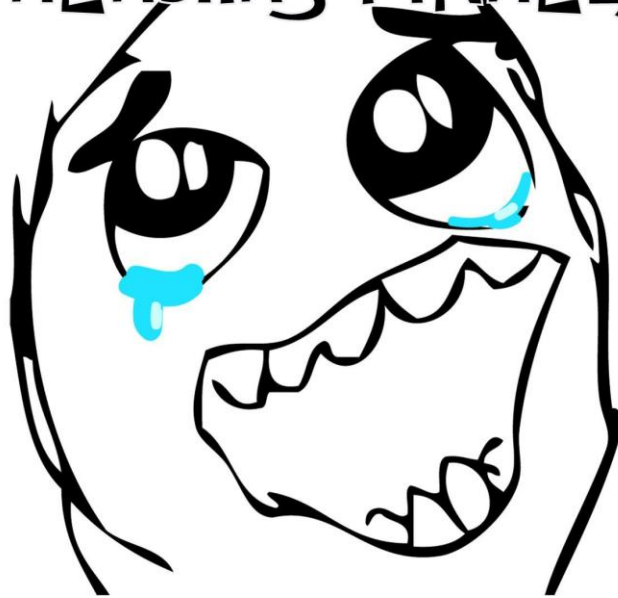


(1.izquierda: Congelado, como mi corazón 2.derecha: Deberías tomar en la graduación? NO)

Cabe mencionar que los creadores de estos contenidos que consumimos, las personas detrás del meme, no reclaman casi ningún derecho por ello. Están felices por el simple hecho de ser reconocidos y queridos por la comunidad de usuarios en Internet. A diferencia de ellos, las empresas que utilizan sus imágenes son las que se quedan con el beneficio económico, pero ese es un tema que excede al análisis comunicacional y que podría ser objeto de algún otro trabajo de investigación.

La conclusión que se puede obtener aquí es que los memes son versátiles, adaptables a contextos y situaciones diversas. Pueden acompañar causas nobles y, al mismo tiempo, ayudar a ampliar las arcas de grandes empresas. Volvemos así a recordar una de las máximas del meme: su cualidad no es contar una verdad sino propagarse. Teniendo en cuenta eso, la pregunta de este apartado se responde con facilidad: un meme puede mucho y su potencial es tan ilimitado como los confines de Internet.

# PALABRAS FINALES



Como suele suceder, varias personas me preguntaron, durante el transcurso de la realización de mi tesis, cuál era el tema de la misma. “Es sobre memes”, respondía yo. La mayoría de las veces, la expresión de mi interrogador era confusa y proseguida por un “¿Meme? ¿Qué sería eso?” Sin darme cuenta, estaba haciendo una encuesta y los resultados arrojaban un desconocimiento generalizado del término (por lo menos entre mis conocidos).

Cabe mencionar que varias de estas personas eran jóvenes, que manipulan e interactúan con los memes de Internet diariamente. En ese momento yo experimentaba un sentimiento de satisfacción por saber que me encontraba trabajando en algo novedoso o que pocas personas conocían y, a la vez, porque al explicarles el concepto les estaba enseñando algo nuevo, algo que antes no sabían que existía (o por lo menos no con ese nombre).

Aunque para mí nunca se trató de algo nuevo, debo decir que descubrí varias cosas que ampliaron mi visión acerca del tema. Antes de iniciar esta tesina solamente conocía a los memes de Internet, pero luego de explorar e investigar pude notar que la familia de memes era mucho mayor, y que sus ancestros se remontaban varias generaciones atrás.

Los memes no se encontraban navegando únicamente en las vastas aguas de Internet, ni habían nacido con ellas. Existían desde muchos años antes y se encontraban en nuestros pensamientos, comportamientos, y en los productos de los mismos. Lo que había sucedido era que, con las condiciones que Internet les ofrecía, habían logrado propagarse rápida y masivamente como nunca antes, alcanzando su punto máximo de popularidad.

Todo esto significó un hallazgo muy valioso para saber de qué estaba hablando al hablar de memes; mirar hacia atrás, descubrir los orígenes y los vínculos (casi) siempre resulta esclarecedor. De todos modos, el tópico central del trabajo seguía siendo en relación a los memes de Internet, el fenómeno de los memes de Internet.

Como planteé al principio, mi interés por explorar el mundo de los memes surgió de un slogan que los asociaba únicamente a la diversión. No mucho más que eso, una forma entretenida de interacción entre usuarios. Sin embargo, el hecho de la interacción ya sugiere muchas cosas. En primer lugar, demuestra la existencia de un grupo de personas que se comunican y producen sentido de un modo singular.

Ese modo singular tiene que ver con las posibilidades ofrecidas por Internet. A partir de su uso personal y masivo, Internet abrió las puertas a un universo de nuevos modos de comunicar y significar, en un contexto en que los límites espaciales y temporales se habían borrado.

Considerando la definición de comunicación a partir del interaccionismo simbólico, como la producción de sentido dentro de un universo simbólico determinado, los memes se acomodan perfectamente bajo esta concepción. Los memes comunican, constituyen una forma más de comunicación que, como vimos, es utilizada principalmente para expresar determinados sentimientos o reacciones. Ese universo simbólico en el que se mueven tiene lugar, la mayoría de las veces, dentro de los confines de Internet. Sin embargo, hemos visto que también pueden sobrepasar los límites virtuales para adentrarse en el mundo físico.

Importantísimos para poder conocer y analizar los nuevos modos de comunicación y participación de los jóvenes en los medios digitales. Es probable que esta nueva forma de comunicación gráfica que constituyen los memes mute y se adapte a nuevos entornos. Lo que sí es seguro es que ya forman parte de la cultura web y constituyen una práctica de producción cultural que integra diferentes lenguajes a partir de los cuales los jóvenes se expresan.

Sin embargo, esta definición queda chica y muestra sólo una parte del fenómeno de los memes de Internet. Además de constituir un nuevo modo de expresión, los memes de Internet se han expandido por casi todos los ámbitos de la vida social, resultando ser excelentes herramientas para difundir ideas (políticas, económicas,

religiosas) y hasta productos. Los fenómenos exitosos y crecientes entre las masas, como el caso de los memes, no pasan inadvertidos.

De este modo, pueden ser muchos más quienes empleen los memes de Internet para comunicarse o expresarse de una forma divertida. Pero, al mismo tiempo, son unos pocos los que, conociendo muy bien las reglas de la memética, influyen en el comportamiento y la dirección de esos memes. Esto es lo que advierten algunos autores hoy en día y sobre lo que pretenden hacernos reflexionar.

Después de todo, el fin último de un meme no es comunicar, sino lograr ser imitado. Blackmore lo deja bien claro, los memes son egoístas y buscarán replicarse ni bien encuentren la ocasión. Deben hacerlo, es su objetivo y su única forma de sobrevivir.

Finalmente, puedo responder al problema planteado en esta tesina: ¿son realmente los memes de Internet nada más que objetos para el entretenimiento? De lo contrario, ¿cuál es su potencial?

En este sentido, resulta interesante la definición que se brinda en un artículo de BBC Future y que afirma que, en términos de Internet, los memes son literalmente mejores que el sexo, y muchísimo más que la política: más populares, más universales y mucho mejor aceptados. Siendo todo eso, nada más y nada menos, creo que la respuesta queda clara. Los memes de Internet representan mucho más que un simple ejercicio colectivo de insensatez o diversión.

Así como la sociedad humana misma tiene la capacidad de actuar, en los términos de Dawkins, como una especie de banco de genes para ideas y creencias, hoy en día somos los agentes conscientes de nuestro propio deleite y distracción de una forma que nunca antes había sido posible. Y con esto viene una nueva noción de lo que significa ser parte de un colectivo humano verdaderamente global, celebrando y repensando su propia naturaleza a diario, con gatos cómicos y bebés danzantes incluidos.

Finalmente, espero que esta tesina haya contribuido a dar luz sobre un tema muy importante y que pasa inadvertido frente a las narices de muchos. Los memes nos rodean y, si se lo permitimos, hasta pueden “dominarnos”. Conocerlos y saber de sus fines y propósitos nos pone en un lugar de privilegio para poder hacer un buen uso de ellos y que no sea al contrario. Mi recomendación es aprender a mirarlos con otros ojos, sin dejar de reírnos y divertirnos con ellos.



## Bibliografía

### a) Material bibliográfico

- Aunger, R. (2004) *El meme eléctrico*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- Baricco, A. (2008) *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Blackmore, S. (2000) *La máquina de los memes*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós
- Sartori, G. (1998) *Homovidens. La sociedad teledirigida*. Prudencia Ediciones
- Tarde, G. (1890) *Las leyes sociales*. Colección Dimensión Clásica, Gedisa Editorial, Barcelona, 2013.
- Watts, D. (2006) *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

### b) Material bibliográfico en versión digital

- Cortés Morató, J. (1997) *¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes*. Disponible en <http://biblioweb.sindominio.net>
- De Ugarte, D. (2005), *El poder de las redes*. Disponible en <http://lasindias.org>

- Gladwell, M. (2000) *El punto clave*. Santillana Ediciones Generales S.L., 2007 Disponible en <http://es.scribd.com>
- Jenkins, H. (2009) *Si no se expande está muerto (Parte 1). Virus y memes de los medios de comunicación*. Disponible en <http://es.scribd.com>
- Marsden, P. (2000). *Forefathers of Memetics: Gabriel Tarde and the Laws of Imitation. Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission, 4*. En <http://www.susanblackmore.co.uk/memetics/publications>
- McLuhan, M y P, B. R. (1989) *La Aldea Global*. Barcelona, Gedisa Editorial, 1993. Disponible en <http://es.scribd.com>
- McLuhan, M. (1962) *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Barcelona, Círculo de Lectores, 1998. Disponible en <http://scribd.com>
- Negroponte, N. (1995) *El mundo digital*. Ediciones B, S.A. Barcelona, España. Disponible en <http://es.scribd.com>
- Sánchez Carrero, J. y Contreras Pulido, P. *De cara al consumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0*. Icono14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 2012, Vol. 10, No 3, Madrid (España). Disponible en <http://www.academia.edu>

### **c) Textos o artículos obtenidos de Internet**

- Cuadernos del CIM, Centro de investigación en mediatizaciones, Facultad de Ciencia Política y RRH, UNR. Cuaderno 1: Mediatizaciones en foco. Disponible en <http://www.cim.unr.edu.ar/>

- *How Memes Became the Best Weapon Against Chinese Internet Censorship.* Disponible en <http://www.theatlanticwire.com>
- *La importancia de los gatos y los memes en Internet.* Disponible en <http://www.bbc.co.uk>
- *Memes: la manipulación que gobierna nuestras vidas.* Disponible en <http://www.abc.es>
- *Rage comics.* Disponible en <http://knowyourmeme.com/memes>
- *Roflcon: when memes go mainstream.* Disponible en <http://www.theverge.com>
- *Success kid.* Disponible en <http://knowyourmeme.com/memes>
- *The moral economy of web 2.0.* Disponible en <http://henryjenkins.org/>
- *Why are memes popular?* Disponible en <http://userinterfaced.com/>