**EL MEME COMO UNIDAD DE INFORMACIÓN:**

**ENTRE LO VIRAL Y LO SOCIAL**

VERA, Andrea Fabiana.

[trixy\_@hotmail.com](mailto:trixy_@hotmail.com)

MERCADO, J. Enrique.

[kiquemercado@gmail.com](mailto:kiquemercado@gmail.com)

*Estudiantes de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la Sede Regional Tartagal - UNSa.*

**EJE 10: Comunicación, cultura, arte y estética.**

**RESUMEN:**

La noción de meme como categoría conceptual nace dentro de la Teoría de la Difusión Cultural, y se refiere a la carga de información cultural que se transmite de una generación a la siguiente. En este sentido el meme se hospeda en la mente de uno o más individuo y se concibe como una unidad cultural que se traspasa de una mente a otra. Así, llega a establecerse en la estructura mental como una idea que se reproduce a sí misma.

Ahora bien, ¿cómo puede traspolarse esta cuestión en el ámbito de las redes sociales? ¿Cómo se produce y se transmite un meme como información-idea en el espacio virtual de un usuario a otro? ¿Cómo constituyen las percepciones en el entramado social a partir de ello? Estas son algunas de las cuestiones que intentaremos abordar en este trabajo.

Es necesario realizar una indagación sobre las reconfiguraciones que producen los usuarios al generar este tipo de contenidos. Por otra parte, también interesa conocer en qué niveles relacionales se producen, las influencias contextuales de la época que intervienen en su producción y los sustentos que alimentan este tipo de expresiones. El meme, como una unidad cultural, se transmite, no directamente de una mente a otra, sino de un dispositivo a otro. Sin embargo, hay una cuestión substancial a tener en cuenta: la transmisión de esta unidad se ve completamente potenciada por la capacidad de viralización de contenido que posee la Internet. Nos encontramos con un contenido que es capaz de transgredir fronteras y tener un alcance global.

Esta nueva manifestación del lenguaje se presenta como una tendencia en las redes sociales. Da lugar a generalidades y, de cierta manera –por su alcance– constituye contenidos que se instalan en el flujo informativo. Sin embargo, con la misma facilidad con la que se difunden, desaparecen y son reemplazados por nuevos contenidos; pero ya nada es igual, siempre algo ha cambiado.

**El meme y la Teoría Social: orígenes del concepto de meme y primeras aproximaciones al campo de las redes sociales.**

Antes de que el concepto desemboque en las redes sociales, la noción de meme se encontraba rondando el campo cultural y contaba con un anclaje evolucionista al estilo darwiniano. Así como el gen es el caldo de la evolución biológica, en el ámbito de las relacione

El nuevo caldo es el caldo de la cultura humana. Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de *imitación* (…) Espero que mis amigos clasicistas me perdonen si abrevio mímeme y lo dejo en *meme*. (Dawkins, 1993: p. 218).

Así, este concepto nace de una la raíz griega «mímeme», ligado al carácter imitativo del ser humano y la capacidad de memorizar con la que contamos; al mismo tiempo, el autor aclara que su intención es que este replicador suene similar a gene (que significa gen), motivo por el cual elige la denominación meme.

De esta manera el meme se concibe como una unidad replicadora de la cultura. En ella se encuentran contemplados modas, formas de hacer, prácticas generalizadas, ideas, consignas, etc[[1]](#footnote-1). que se depositan en la mente de las personas. Estas cápsulas de memes, que contienen la información esencial, se transmite de un cerebro a otro tal y como lo hace la información genética. Sin embargo, no lo hace mediante una replicación biológica, sino más bien cultural, a través de la imitación. Las ideas que se depositan en el cerebro de un individuo lo hacen gracias al magnetismo psíquico que poseen. Van posicionándose y se replican a sí mismas una y otra vez. Esto ocurre gracias a la posibilidad de imitación que se mencionaba anteriormente.

El meme posee tres características, las cuales, son las mismas que poseen las moléculas replicadoras de los orígenes de los tiempos. Éstas son: la *fecundidad*, la *longevidad* y la *fidelidad de replicación* (Dawkins, 1993: p. 26). La longevidad de un meme es relativamente insignificante –tal y como lo es para el gen– ya que, a pesar inevitablemente el meme va mutando a través del tiempo, y va transportándose con diferentes elementos. Quizá sea el carácter de fecundidad el más importante. En relación a esto último, podemos decir que es porque hace referencia al espectro real de expansión de una idea meme. Es decir, su posibilidad de establecerse como meme recae sobre la cantidad de personas a las que les ha llegado esa idea.

¿Qué es lo que le resta a la tercera característica? Bueno, Dawkins dice que este es un terreno no muy firme (Dawkins, 1993: p. 225). Es importante mencionarlo ya que a los fines del trabajo se debe resaltar que el meme en redes sociales no responde del todo a las lógicas bajo las cuales nacieron. Cuando se replica una idea, inevitablemente sufre alteraciones que no necesariamente se corresponden con el carácter de nacimiento. Sin embargo–y es to es importante– mientras se propagan, de una u otra manera mantienen una pequeña esencia que los remite la idea de nacimiento. Quizá esto parezca contradictorio, pero ello puede aclararse con un pequeño ejemplo. Si una persona transmite una idea a una segunda persona, ella la asimilará, pero será incapaz de reproducir las mismas palabras que escuchó en un principio. Sin embargo, cuando se le cuenta a una tercera persona, la idea esencia se mantiene y los hechos siguen el mismo orden y la misma lógica, a pesar de que sea contado de forma distinta.

De esta manera, se puede decir que “Así como los genes son las unidades mínimas de transmisión de herencia biológica, los memes son las unidades de información discreta de herencia cultural” (Santibáñez, 2001: p. 3)

Si bien todo un conglomerado de ideas puede actuar como memes, no todos llegan a actuar como buenos replicadores. Como sabemos, la atención de la mente es limitada y, por ende, selectiva. Es quizá este punto en el que debemos referirnos al entorno relacional de los seres humanos.

Los memes que se adquieren están directamente relacionados con el entorno de los sujetos. Son ciertos agentes los que los portan y exteriorizan de tal forma que se convierten en replicadores, hasta que el mimo meme se reproduce a sí mismo, actuando él mismo como replicador. Tal y como dice Santibáñez (2001) “(…) todo conocimiento transmitido es memético, y su dinámica se vincula a los mecanismos de aprendizaje, imitación y asimilación” (p. 4).

En relación a los cambios de comportamientos, podemos citar a Santibáñez cuando dice: “El meme como patrón de información a veces contagia a agentes que parasitariamente los aceptan, y siguiendo con la metáfora, infecta sus inteligencias alterando sus comportamientos y motivándolos a difundir el patrón” (Santibáñez, 2001: p. 5). En este sentido, los memes se convierten en una especie de información genética ligada a la comunicación social.

Sin embargo, qué sucede si nos traspolamos al ámbito de las redes sociales. Si con meme hacemos referencia a cualquier unidad cultural que es replicada (Salazar, 2017: p. 4), es fácil colocar todas estas nociones dentro del campo de las producciones digitales en la red. Fácilmente pueden incluirse imágenes que han sido compartidas miles de veces, videos reproducidos millones de veces, o gif descargados durante semanas. Es decir, cuando hacemos referencia a *cualquier manifestación cultural*, efectivamente decimos “cualquiera”.

El meme, como tal, posee un enorme potencial comunicativo, pero que demanda de cierto carácter de adaptabilidad. Es decir, no podemos negar que nace dentro de cierto contexto cultural en el que adquiere determinado sentido; sin embargo, desde el momento en el que ha desarrollado –o posee sobre sí mismo– cierto carácter de adaptación, su viralización es exponencial.

En este caso, el meme adquiere un sentido específico, independientemente de la intención que haya podido existir en quienes crearon originalmente esta imagen. Hay un proceso de cambio en su significado, ocurre lo que en los espacios académicos se llama un *proceso de resemantización* (Salazar, 2017: p. 11).

El meme digital, como tal, posee una diferencia substancial con el meme de Dawkins: el carácter instrumentalista. Desde las construcciones de Dawkins se concibe al meme como un *ente mental* que se transmite de un cerebro a otro. Sin embargo, al referirnos al meme de Internet, notaremos que siempre va a ser necesario realizar un anclaje material e instrumental. Siempre hará referencia a una imagen, un gif, un stickers o un video, incluso un texto escrito, que es el que generalmente acompaña las imágenes y ancla un significado a las mismas.

**El meme como expresión política: los usos políticos del meme con base en la ironía, la burla y la ridiculización.**

Desde el surgimiento de las Web 2.0, la posibilidad de que el usuario pueda producir sus propios contenidos ha generado una revolución en el mismo derecho a la libertad de expresión. No solo pueden responder directamente a los representantes políticos en sus posteos, o burlarse de ellos en videos, sino que también se los ridiculiza como memes de internet.

Gutiérrez-Rubí señala diversas potencialidades del uso de los *memes* para el activismo político: (1) los memes canalizan la creatividad social; (2) la sencillez y atractivo de su construcción- difusión-reconstrucción que facilitan el trasvase entre las fases de pensar, decir y hacer, (3) su capacidad de acceso y compresión de miles de usuarios de todo el mundo (4) el carácter crítico y universal de los *memes* posibilita su viralidad; (5) la colaboración entre internautas desarrolla una nueva narrativa para el activismo político y (6) la innovación constante de sus lenguajes y formatos, aunque con un predominio del componente visual (Gutiérrez citado en Martínez, 2017: p. 61).

Nos encontramos ante una especie de activismo político-virtual. En él se desarrollan campañas partidarias, de oposición, de reclamo representativo o simplemente de ridiculización. Sin embargo, existe un gran número de sujetos que se encuentran antes estas imágenes y se convierten en agentes replicadores sin siquiera tener la intensión de actuar como activistas políticos.

El desplazamiento de la política tradicional hacia una política digital no ha significado poco. El rasgo de enorme movilidad que tienen los memes los conviertes en perfectos vehículos para difundir estrategias comunicativas de partidos, movimientos sociales e instituciones políticas. Todos estos elementos, de una u otra manera, van constituyendo la opinión pública. Citando lo que se menciona Martínez (2015) se puede decir que son tres los motivos por los cuales las plataformas virtuales de discusión política han cobrado importancia:

(1) la creciente desconfianza hacia instituciones políticas como partidos y sindicatos, derivada de los numerosos casos de corrupción; (2) los individuos se sienten apartados del debate político y los media – su principal fuente de información – se muestran excesivamente polarizados; y (3) las comunidades *online* permiten una flexibilidad y libertad indispensable en el ámbito offline, asimismo permite interactuar con usuarios distantes geográficamente o con instituciones y actores políticos (p. 405).

**Impacto cultural del meme: cambios sociales, del lenguaje, aparición de generalizaciones y micro modismos.**

Partiendo del concepto de meme como una unidad cultural, podemos plasmarnos en las ideas que presenta Dawkins en su libro *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta* (1993). Según la teoría de Dawkins, el gen es la unidad evolutiva fundamental. A través de esto, el autor tuvo la intención de evacuar todas dudas en explicar las características físicas de los seres vivos.

El planteo se ejecuta sobre la evolución teniendo como principal al gen, a partir de esto expone la selección natural sobre escenarios diferentes. Junto a estas teorías Dawkins introduce además el concepto de “meme”. En busca de nombrar al nuevo replicador que utiliza a la cultura humana como aquel ingrediente del cual depende el análisis social. El conjunto de memes llega a significar una gran atracción psicológica, y aportan una respuesta plausible a complicaciones profundas y perturbadoras sobre la existencia.

Teniendo en cuenta lo último, podemos identificar el cambio en el lenguaje que existe a través de las redes sociales por el uso de los memes, abarcando no solamente a las generaciones recientes, sino que conglomeran a todo el universo.

Los comportamientos culturales proyectados en los memes comienzan a ser más que replicaciones, abarcando a partir de la memética respuestas de los individuos a aquellos eventos sociales, que a su vez se transforman a causa de esa misma replicación. Aquí el humor como factor de reacción, resulta de importante índole, puesto que muchas cuestiones sociales que requieren seriedad, son finalmente plasmadas en un meme y los individuos proyectan estos como naturalizados y como un entretenimiento que merma las importancias de los sucesos para ahora ser motivo de gracia y difusión entre los sujetos.

La producción de un meme viene enhebrada de actitudes y posturas humorísticas contagiosas, que son aceptadas por los usuarios y los mantiene activos en la generación de más momentos graciosos. Como alguna imagen puede convertirse en un meme, o bien una situación en realidad compleja puede convertirse en meme, y migrar inevitablemente esos contenidos a los escenarios del humor, de la burla y de lo viral. Identificamos aquí que el meme también genera cultura, una plaza de encuentros de comportamientos aceptados por un grupo. Por tanto, resulta impensable la creación de un meme sin tener en cuenta el contexto del que participa la comunidad. Se trata de un “espacio de conocimiento” (Lévy, 2004) que va a conformarse como un excelente caldo de cultivo para la cultura memécrata. (Vico, 2015)

Para Dawkins la computadora de los memes son los cerebros humanos. Y expone en su teoría aquella permanencia de los memes en la memoria de las personas. La longevidad de los memes va a depender de la perdurabilidad que tenga en el tiempo. Por lo cual según Dawkins el meme es altamente competitivo y tiene la característica de ser “rival” de otros memes. (Dawkins, 1993)

A través de la longevidad el meme atraviesa las plataformas culturales, incorporando en las vivencias de los individuos por las redes sociales y de manera gráfica, lo viral y reacciones a las realidades tanto del plano económico, social y político. Además, aquellos memes virales de alta longevidad son incorporados como jergas sociales, como expresiones a utilizar en cualquier aspecto de la vida diaria acompañada de humor.

También los memes pueden ser herramienta para ampliar las capacidades de creación de los usuarios. Quienes llegan a utilizar sus propias fotografías o las de sus conocidos para la creación de alguno. Por otro lado, la capacidad de imitación también se encontraría intensificada para la producción de memes, a la vez que la misma es una huella cultural que apareja el incentivo de la generación de memes. A partir de esto podemos diferenciar aquellos memes que se prolongan a largo plazo y aquellos que lo hacen en el corto plazo (Dawkins, 1993). Ambos poseen elementos culturales intrínsecos, pero aquellos que son a largo plazo van a acompañar los comportamientos culturales hacia respuestas conscientes de la vida social. Dando origen a micro modismos, dentro de las relaciones sociales como onomatopeyas modernas provocadoras de risas o simple reacción. Dejando de lado de esta manera aquella característica que resalta al meme como fugaz y temporario. Y dando lugar a una memética que caracteriza al meme como unidad cultura transmitiendo información de mente en mente. Finalmente incorporando la característica del proceso evolutivo de los memes que presenta Dawkins denominada “fidelidad de la replicación”, que con posterioridad no solamente afecta a nuevas generaciones, sino a toda la comunidad. (Dawkins; 1993)

**El meme multifacético: adaptabilidad del meme en cualquier ámbito o esfera social.**

En esta parte de nuestro texto resaltaremos la adaptabilidad que posee el meme en los escenarios de la vida habitual. Tanto en aspectos que abarquen temas económicos, sociales, políticos, etc. Gracias a la presencia de las redes sociales en las actividades de los individuos, la web 2.0 hizo posible una participación activa de los usuarios, y con ello la presencia de los memes en los espacios virtuales ha tomado protagonismo a tal punto de abarcar tiempos y espacios en muchos los aspectos de la esfera social.

Encontramos por lo tanto diferentes tipos de memes.

Los memes de Internet pueden definirse como un medio que transmite un suceso, material o idea –que pueden tener la forma de una imagen, video, música, frase o broma- que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet. El término meme de Internet se utiliza para referirse a una pieza de contenido que alcanzó popularidad a partir de su transmisión por la Red, principalmente a través de páginas de redes sociales y para compartir. (Huerta, 2014)

Cada meme toma una significación a través de las ideas plasmadas por la misma comunidad ciudadana. Dada la influencia y repercusión como manifestación comunicativa en las redes sociales, las nuevas tecnologías representan la herramienta en donde las personas interactúan y asimilan este nuevo lenguaje que se presenta en una combinación de imágenes y palabras escritas (apartadas de regulaciones institucionales). Esta forma de simbolizar posturas u opiniones, poco a poco va surgiendo como una transformación o variación del lenguaje virtual, construyendo así, nuevos códigos entre comunidades que ponen en circulación información a través de redes informáticas.

Aunque los estudios sobre el meme son escasos en la actualidad, es relevante su identificación en los distintos aspectos de la esfera social. Puesto que puede ser utilizado en diferentes contextos, lo que nos hace denominarlo como “multifacético”. Por lo cual nos llama la atención poder saber cuáles son las características que debe poseer un meme para que en cualquier espacio pueda tener mayor difusión. Para ello citaremos los factores que presenta Carlos Sánchez Ramírez en su texto “*Publicidad política y los memes de internet: el éxito de la campaña "yo digo no" en las redes sociales”* (2014), que determinan el éxito de un meme:

1. Coherencia. El Meme es internamente consistente y no contradice las creencias del individuo.

2. Novedad. El Meme agrega “algo nuevo” y remarcable, que atrae la atención del individuo.

3. Simplicidad. Es fácil de entender y recordar.

4. Utilidad individual. El Meme aporta a los objetivos personales del individuo.

5. Notoriedad. El Meme es fácil de ser percibido.

6. Expresividad. Está expresado en un lenguaje o código de comunicación entendible.

7. Formalidad. La interpretación del Meme depende poco del contexto o del individuo.

8. Infectividad. El portador del Meme está inclinado a “pasar la voz”.

9. Conformidad. El Meme es apoyado por la mayoría de personas.

10. Utilidad colectiva. El Meme es útil para el grupo, independientemente del individuo.

Aquí tenemos al meme como una idea transmitida que puede ser observable y que es creadora de objetos (Huerta; 2014). Por tanto, es motivo de conversación, de intenciones, y generador de situaciones que se retroalimentan.

Por otro lado, para hacer hincapié en la facilidad que existe en la producción de un meme tomaremos los escritos de Xavier Martínez Roldán llamado “*El uso de los memes en la conversación política 2.0 una aproximación a una movilización efímera*” (2017):

“La excesiva simplicidad en la ejecución de dichos contenidos -habitualmente producidos con sencillas aplicaciones online o software básico- incentiva su creación por los internautas (Echevarría, 2014). Asimismo la esencia digital de estos memes, su potencialidad viral y la facilidad de crear nuevos contenidos genera una cadena de retroalimentación creativa. Los usuarios desarrollan sus propios memes o se apropian de los existentes, remezclándolos para adaptarlos a su entorno y necesidades comunicativas (Santibáñez citado en Roldán; 2017: p. 59)

Huerta en su texto “Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación” (2014) explica que:

El comportamiento de un meme es la acción tomada por un individuo en servicio del meme. Así el comportamiento del meme crea la manifestación. Davison da el siguiente ejemplo para ilustrarlo: “si el comportamiento es fotografiar un gato y manipular la fotografía con algún programa computacional, la manifestación que esto crea es la progresión ordenada de pixeles subsecuentemente subida a Internet(Huerta, 2014: p. 4)

Observamos así de una manera ejemplificadora cómo un individuo puede crear un meme haciendo uso de recursos tecnológicos y teniendo además el anhelo de la producción. Pero también sabremos identificar que muchas veces la fotografía no es posterior a la idea, ya que en ese proceso puede que el orden sea cambiado, es decir, que primeramente se posea la fotografía y la misma sea objeto de producción de un meme o diferentes memes. Aquí encontramos la capacidad creativa que estará seguida por la capacidad de imitación y replicación.

La utilización de la teoría de los memes se ha extendido por varias ramas de la ciencia y el pensamiento, pero no es aceptada universalmente, ni siquiera en el contexto de los estudios evolucionistas. Para algunos es una simple ocurrencia de Dawkins, un paralelismo innecesario que intentaría extrapolar al mundo de la cultura su teoría de los genes egoístas, lo que incluso podría llevar a conclusiones indeseables si se aplica al mundo de la política. Contra esta teoría se ha manifestado Marvin Harris en Teorías sobre la cultura en la era posmoderna al considerar que la ﬁliación última de esta teoría de la cultura es el platonismo.

En todo caso, llegar a considerar a los memes en Internet como elementos que están en constante mutación, y que en sea mutación van cambiando la realidad misma de la percepción, se hace presente las primeras ideas de Dawkins. Sin embargo, desde el presente, la viralización de ideas, imágenes, videos y/o gestos forman parte de nuestra habitualidad, al punto de tornarse imperceptible todos los aspectos de implicación sobre los cuales actúan los memes.

**BIBLIOGRAFÍA:**

Pérez Salazar, G. (2017). Teoría del meme. En Pérez Salazar, G., *El meme en Internet. Identidad y usos sociales* (p. 15-68). México: Fontamara/ Universidad Autónoma de Coahuila.

Martínez Rolán, X. y Piñeiro Otero, T. (2015) Meme: el ‘gen’ viral de la política digita. En Aladro Vico, E. y Padilla Castillo, G. (Coords.), *Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales* (p. 395-423). Madrid, España: ACCI.

García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (n° 6). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4990/499051555007> [fecha de última consulta: 20 de septiembre de 2019]

Martínez Rolán, X. y Piñeiro Otero, T. (2017) El uso de los *memes* en la conversación política 2.0. Una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales* (n° 18), 55-84.

Ruíz Martínez, J. M. (2018) Una aproximación retórica a los *memes* de internet. SIGNA: Revista de la Asociación Española de Semiótica, vol. 27, 995-1021. DOI: <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.21856> [fecha de última consulta: 20 de septiembre de 2019]

Santibáñez Y., Cristián (2001) Teoría Social y Memes. *A Parte Rei: Revista de Filosofía* (n°18), Recuperado de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf> [fecha de última consulta: 20 de septiembre de 2019]

Dawkins, R. (1993) Memes: los nuevos replicadores. En R. Dawkins, *El gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta* (p. 215-233). Barcelona, España: Salvat Editores.

1. Dawkins incluso dice que la misma noción de «meme» se ha convertido en un buen *meme* al ser utilizado con bastante frecuencia, incluso la expresión había pasado a formar parte del Diccionario de Oxford. [↑](#footnote-ref-1)