

Los memes y su función en la propagación de la información

Memes and their role in spreading information

Esther Bueno Olivera
Universidad de San Martín de Porres

Referencia de este artículo

Bueno Olivera, Esther (2021). Los memes y su función en la propagación de la información. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº23. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 175-197. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5706>.

Palabras clave

Memes, redes sociales, factor informativo, usuarios, medios de comunicación.

Keywords

Memes, social networks, informative aspect, users, media outlets.

Resumen

Los memes forman parte de la vida diaria de las personas, especialmente de aquellas que usan plataformas virtuales y redes sociales. Es común para los usuarios de Facebook, Instagram, y Whatsapp ver memes a diario. Muchos de estos memes, cuyo carácter puede ser humorístico, político, deportivo, preventivo entre otros, son compartidos por los usuarios, volviéndose muchas veces virales. El presente artículo tiene como objetivo explorar el carácter informativo que poseen los memes al ser diseminados por las redes sociales, a tal punto que pueden llegar a conformar la agenda temática de los medios masivos y tradicionales de comunicación. Además, el presente estudio pretende dar una mirada más minuciosa al proceso que los memes atraviesan desde el momento que son recibidos por una audiencia y cuán importante es para la sobrevivencia de un meme que este se vuelva viral y pueda generar otros memes que sean compartidos por los usuarios. Para cumplir este objetivo, se realiza una investigación de tipo cualitativo basada en la revisión de literatura y se analiza el factor informativo de los memes abordando dos acontecimientos sucedidos en la ciudad de Lima, Perú y la canción Tusa, interpretada por la colombiana Karol G.

Abstract

Memes are a part of people's daily lives, particularly those who use virtual platforms and social networks. It is common for users on Facebook, Instagram, and Whatsapp to see memes daily. Many of these memes, which can be humorous, political, sporting, preventive, among others, are shared by users, thus becoming viral. This article aims to explore the informative aspect that memes possess when they are shared on social media, to the point that they become part of the agenda setting created by mass media outlets. Besides, this article seeks to take a closer look at the process that memes go through from the moment they are received by an audience and how important it is for the survival of a meme to become viral and generate other memes to be shared by users. To meet this objective, a qualitative research based on literature review is performed and the informative aspect of memes is analyzed by looking at two events that occurred in the city of Lima, Peru and the song Tusa by Colombian singer Karol G.

Autora

Esther Bueno Olivera [Ebueno@usmp.pe] es Magister en Periodismo por la Universidad de Harvard; Magister en Psicología Educativa por la Universidad de San Martín de Porres; Ingeniero Estadístico e Informática por la Universidad de San Martín de Porres; Bachiller en Educación por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Actualmente es docente en la Universidad de San Martín de Porres.

1. Objetivos y metodología

El presente artículo tiene como objetivo conocer el carácter informativo que poseen los memes al ser diseminados en plataformas virtuales, ya que estos muchas veces representan la primera fuente de información acerca de diversos acontecimientos. La importancia de este estudio radica en la popularidad que los memes han cobrado en la actualidad gracias al desarrollo de Internet y de las redes sociales, las cuales potencian la capacidad de viralización de los memes. De esta forma, los memes cumplen con un rol informativo, que muchas veces conllevan a los usuarios a indagar acerca del contenido de los mismos.

Es importante resaltar que el estudio fue viable, ya que existe amplio material bibliográfico, los memes son de acceso público en Internet, no tienen derechos de autor y surgen muy rápidamente después de un acontecimiento, por lo cual el tiempo de análisis es corto.

En este estudio se empleará una metodología cualitativa a modo de ensayo a través de una revisión de literatura para abordar la temática referente a los memes, su definición, características, tipos, creación y diseminación. Luego, se realiza un análisis de tres acontecimientos que demuestran el papel informativo de los memes en la actualidad. El primer caso se refiere a un suceso donde un conductor de 70 años amenaza a otro con un arma de fuego, insultos y escupitajos. El hecho fue grabado por el agraviado y compartido en redes sociales. La propagación de dicho vídeo fue muy alta, generando memes que incluso los medios de comunicación tradicionales incorporaron en su programación. El segundo caso se refiere a las declaraciones dadas por una ex congresista a un programa radial, que generó gran polémica, un sinnúmero de memes alusivos e incluso se generaron frases que fueron durante mucho tiempo las palabras más buscadas en Internet. El tercer caso es acerca de la canción titulada Tusa de la intérprete colombiana Karol G. La canción y el vídeo fueron populares a tal punto que surgieron una gran cantidad de memes relacionados a ambos, conllevando a los usuarios a averiguar sobre el significado de la palabra tusa. Estos tres casos muestran que los usuarios se enteraron de estos eventos en primera instancia a través de los memes creados. Los dos primeros acontecimientos se dieron en Lima, Perú en el año 2018 y el tercero sucedió a fines del 2019 en Latinoamérica. La propagación de dichos memes se dio principalmente en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp.

2. Definición de meme

La palabra meme fue acuñada por Richard Dawkins en su libro *The Selfish Gene*, en la cual plantea que los genes, unidades de replicación básicas en los organismos biológicos, deben tener algún equivalente en el proceso de evolución cultural. Es así como Dawkins define al meme como una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación. Para Dawkins, el factor replicación se da cuando un meme

es utilizado por distintas personas reiteradamente, de tal forma que persiste a lo largo del tiempo y llega a formar parte de una cultura. Esto muestra que un meme posee un carácter cultural; es decir, contienen las características propias de la sociedad donde se originan según los acontecimientos que estén tomando lugar. Incluso observamos que cuando existe un evento de carácter global, se presenta una amplia diversidad en los memes creados, los cuales tienen una variación de acuerdo a la cultura donde se crearon.

La teoría memética desarrollada por Dawkins estudia a los memes como elementos de información cultural que se transmiten de mente a mente a través de la imitación y con tres características: fidelidad, fecundidad y longevidad (Dawkins, 1976: 192). Por otro lado, Blackmore (2003:225) recalca que el meme es un replicador evolucionario, definido como información que se copia de una persona a otra a través de la imitación. De esta forma la información que se replica abarca el lenguaje, las religiones, la ciencia, las modas, la música así como cualquier constituyente de las culturas humanas (Velez, 2012:1).

Los memes han cobrado tanta popularidad que se han vuelto en un acontecer cotidiano para las personas que utilizan plataformas virtuales. Es importante recalcar que un meme representa mucho más que una imagen, vídeo o texto porque es una expresión cultural que genera reacciones y a la vez nuevos memes (imitación). Teniendo en cuenta su carácter cultural, un meme solamente puede ser entendido cuando se cuenta con conocimiento de la cultura donde se originó. Por ejemplo, un meme con características culturales asiáticas podría no ser entendido por una sociedad latina a menos que los individuos cuenten con conocimiento previo de dicha cultura. Aun así, los memes que circulan en otros contextos culturales son reapropiados por usuarios de otras partes del mundo, adaptándolos a su propio entorno. Es así que un meme que contiene un significado particular puede pasar a otro contexto cultural con un significado distinto. Este es el caso del meme «*Keep Calm*» (mantenga la calma), basado en un cartel diseñado por el gobierno británico en la segunda guerra mundial, para animar al pueblo inglés a resistir la guerra en caso fueran invadidos por los alemanes (Cortazar, 2014: 205). Este es un ejemplo de un meme que ha sido modificado y adaptado en otras culturas e idiomas y que ha perdurado entre generaciones.

Entre otras definiciones de meme, Aunger (2004) indica que los memes solo existen como el tipo de idea que posteriormente da sustento a comportamientos para poderse comunicar; incluso, este autor indica que los memes viven en el cerebro y pueden ser producto de actividad neurológica que involucra procesos electroquímicos. Para Shifman (2013:367) los memes constituyen unidades de cultura popular con capacidad de imitación, circulación y transformación por parte de usuarios que conlleva a una experiencia cultural compartida. Ambas definiciones muestran que los memes involucran un proceso mental dentro de un ámbito cultural dentro del entorno donde se originan y se diseminan. La transmisión de los memes en

Figura 1. Memes *Keep Calm* apropiados por otras culturas



grandes escalas se ve facilitada hoy en día por los avances tecnológicos como el internet y dispositivos móviles.

Heylighen (1996) fue uno de los primeros en estudiar los memes en el ámbito de Internet. En su obra «Evolution of memes on the network: from chain-letters to the global brain», el autor propone que la característica esencial es la reproductividad, comparando a los memes con los genes, los cuales presentan variaciones a través del tiempo. En este sentido la variación y la reproductividad son lo que caracterizan al meme, según. Además, indica que en tiempos actuales el Internet es el medio más importante de transmisión dado su alcance global.

En el ámbito digital, los memes tienen una alta posibilidad de replicación y propagación, ya que las plataformas virtuales permiten la interacción de usuarios de diferentes partes del mundo en tiempo real así como también las herramientas para reinterpretar memes. Basados en un estudio de las prácticas sociales en cuanto a la propagación de memes en Internet, Knobel y Lankshear (2007: 203) proponen que los memes en línea se replican a través de diversos procesos de modificación y reinterpretación. Por su parte, Velez (2012:114) entiende al meme de Internet como un elemento «pegajoso, de la cultura pop», que se repite a tal punto que su origen y significado original se tornó incompleto.

Los memes se comparten a través de plataformas virtuales tales como Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp, y al ser captados por grandes audiencias, adquieren una alta capacidad de viralización, convirtiéndose en un elemento de interés con valor informativo, que son captados por los medios de comunicación formales como complemento en el reportaje de una noticia. Sin embargo, debido a las diversas modificaciones que sufren, estos pueden perder su significado original. Aun así, generan interés en los usuarios por conocer el origen de los memes.

2.1. Tipos y categorías de memes

Existen diversos tipos de imágenes, tanto reales como caricaturas, que son utilizadas para la generación de memes y se propone los siguientes tipos de memes (Muñoz, 2014: 22-26):

1. Rage faces, este tipo de meme cuenta una historia o describe una situación, usualmente en cuatro cuadros y cuenta con expresiones faciales para representar algún tipo de sentimiento. A esto se le agrega un corto texto para dar sentido a la situación que se quiere expresar. Estos memes se han vuelto muy populares y son fáciles de reproducir como Forever Alone, Poker Face y True Story, entre otros.
2. Autopromoción, estos memes son creados para expresar una idea o sentimiento con la finalidad de convertirse viral entre estos tipos de memes encontramos a: Grumpy Cat y Overly Attached Girlfriend.
3. Celebridad inadvertida, estos memes buscan celebrar o burlarse de algo o alguna persona que formó parte de una situación cómica o ridiculizante. Estos memes no buscan hacer popular al objeto central, sino buscan entretener. Algunos ejemplos son: Bad Luck Bryan, Numa numa, Scumbag Steve, entre otros.
4. Mitos urbanos, al igual que el anterior tipo de memes estos son generados para entretener basándose en rumores, leyendas urbanas, noticias falsas o verdaderas. Algunos ejemplos incluyen el chupa cabras, slenderman, entre otros.
5. Edición de imagen, este tipo de memes son los más populares visto que su creación consiste en modificar una imagen obtenida en Internet para comunicar o burlarse de algo o alguien, generalmente estos memes nacen de una reacción del público hacia acontecimientos que están ocurriendo. Las herramientas que provee internet hace que este tipo de memes sean fácilmente replicables. Algunos ejemplos son: Derp!, Face swapping, entre otros.
6. Marketing y publicidad, son memes menos comunes cuyo objetivo es hacer publicidad a un producto o empresa. Su costo es bajo y es atractivo para algunas empresas que esperan obtener un alto alcance a través de ellos.
7. Expresión política, son memes muy comunes que expresan un sentir sobre la coyuntura política de una sociedad. A su vez buscan también satirizar, burlarse o denigrar un partido o candidato político. En algunas ocasiones

estos memes pretenden informar, sin embargo tienen una mayor tendencia a desinformar e influir en la opinión pública sobre asuntos políticos. (Seiffert-Brockmann, Diehl, Dobusch, 2017: 5).

8. Crisis y desastres, ante una tragedia muchos usuarios de internet generan memes de carácter humorístico (Rintel, 2013: 254). Ejemplos de este tipo de meme incluyen situaciones como: el cierre del congreso del Perú en el 2019 y las protestas en Chile en el mismo año.

2.2. Características de los memes

A partir de las definiciones anteriormente mencionadas, se pueden derivar las siguientes características de los memes:

- Visualidad. Los memes deben ser de carácter visual, en donde se representa una figura que usualmente es acompañada por un texto añadido (Mazambani, *et al*, 2015: 149).
- Transferibilidad. Para ser un meme, se necesita que las personas lo transfieran a otras, lo cual representa una característica de la comunicación: un acto de replicación (Seiffert-Brockmann, Diehl y Dobusch, 2017: 3).
- Variación. Los memes poseen la capacidad de ser adaptados o alterados, sea de manera intencional o accidental, resultando en la creación de un nuevo meme (Seiffert-Brockmann, Diehl y Dobusch, 2017: 3).
- Contextualización. La adopción y difusión de memes es influenciada por factores sociales y contextos culturales en un determinado tiempo (Seiffert-Brockmann, Diehl, Dobusch, 2017: 3). Algunos memes cruzan fronteras y llegan a audiencias más amplias, siendo usados por diversos usuarios en la creación de nuevos memes (Seiffert-Brockmann, Diehl y Dobusch, 2017: 3).

Como podemos apreciar en las características anteriormente mencionadas, un común denominador de los memes es la imitación. Incluso cuando un meme es recibido, entendido y difundido, nacen nuevos memes gracias al factor de la imitación. Un ejemplo de esto es el famoso meme «dice mi mamá», surgido cuando la cantante Cardi B publicó una foto cuando era niña.

Figura 2. Memes «dice mi mamá»

Dice mi mamá que si no me llevas, no vas.



Que dice mi ma que si vas a ver Netflix con tu novio que dejes la puerta abierta



Dice mi ma que aunque chilles no vas a salir.



Fuente: Univisión.

3. Evolución de los memes

Muñoz (2014: 35) analiza las características de los memes y su impacto social para luego realizar una comparación con los afiches políticos y determinar si los memes son una evolución de estos. La autora concluye que existen similitudes en las características de ambos: contenidos de imagen con una breve descripción con el fin de informar. La diferencia radica en la manera cómo llegan al público. Mientras que los afiches políticos eran impresos y colocados en muros, los memes toman un formato digital y son propagados por plataformas sociales gracias al internet, teniendo así un alcance mayor y más rápido.

Antes de la revolución de Internet eran pocas las formas de expresión masiva que los ciudadanos tenían para manifestar opiniones y disconformidad hacia el gobierno. Una de las pocas herramientas para difundir sus opiniones eran los afiches políticos, los cuales consistían en carteles, panfletos y lienzos distribuidos por las calles y espacios públicos y constituían un medio de diseminación de información, a pesar de ser lento y de bajo alcance (Muñoz, 2014: 13).

Claramente, el avance de la tecnología y el Internet han provisto a la ciudadanía una plataforma que les permite expresar sus opiniones de manera masiva y con un mayor alcance, incluso en tiempo real.

Los afiches políticos son de carácter netamente político mientras que los memes abarcan contenidos más variados que van desde informar hasta satirizar acontecimientos (Muñoz, 2014: 32). Los afiches políticos generalmente toman lugar en un contexto donde puede haber censura en la comunicación por parte de los agentes políticos, pero los memes ocurren en un contexto virtual de libertad de expresión, visto que su creación y propagación se puede dar desde cualquier parte del mundo.

Figura 3. Afiche Político en Chile en los setenta.



Fuente: BCN Estantería Digital.

Zhang (2017: 2) indica que los memes de internet proveen una buena oportunidad para entender la cultura digital de una sociedad basándose en la relación texto-imagen. En este sentido, cabe resaltar que el afiche tenía un lenguaje imponente, descontento y crítico, a diferencia de los memes que generalmente poseen un lenguaje sarcástico y cómico. Así, se puede concluir que los memes constituyen una forma de evolución de los afiches políticos, de lo convencional a lo digital generando un impacto en la opinión pública (Muñoz, 2014: 34).

Tanto los afiches políticos como los memes buscan dar a conocer al público acerca de un acontecimiento; sin embargo, los memes poseen un factor importante: el tiempo. Dado que el internet permite diseminar información en tiempo real, los memes tienen la capacidad de propagarse en cuestión de minutos. Añadido a esto, los memes pueden ser modificados y adaptados, generando nuevos memes.

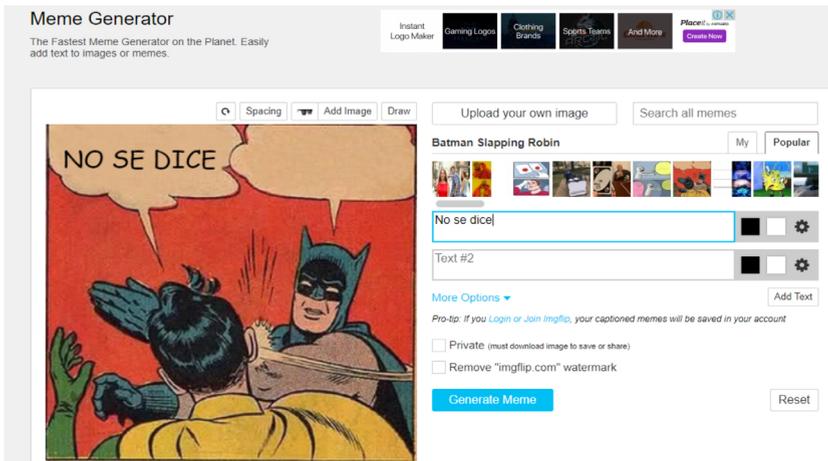
4. Creación y propagación de memes

Frecuentemente, los memes son generados a partir de un acontecimiento social, los cuales pueden ser de carácter negativo como desastres naturales, batallas po-

líticas o una frase desafortunada por parte de una figura pública. Por otro lado, los memes también pueden surgir de otros contextos tales como un anuncio, un programa televisivo, o incluso de fotos tomadas a mascotas. La facilidad con la que se producen los memes tiene su base en el acceso a imágenes ilimitadas que permite el Internet, a las cuales se les puede añadir un texto creativo sin poseer conocimiento de edición de imágenes o vídeos (Rintel, 2013: 254).

Hoy en día, gracias a la Web 2.0. existen numerosas páginas web y aplicaciones que permiten una fácil y rápida elaboración de memes. Entre algunos sitios web encontramos 4Chan, Reddit, y Know Your Meme, etc. También hay aplicativos móviles que brindan plantillas y permiten subir nuevas imágenes, tales como Meme Generator y Memeto.

Figura 5. Un meme siendo creado



Fuente: Meme Generator (<https://imgflip.com/memegenerator>)

Rintel (2013: 256) explica que los macros de imagen son fotos con un texto agregado. Dichas fotos se vuelven una plantilla para generar memes expresando diversas emociones o diseminando diversos tipos de información. Fue de esta forma que a principios del año 2000 se desarrollaron técnicas de producción de memes basadas en imágenes que sirven de plantillas para crear nuevos memes, corroborando así la característica de flexibilidad y adaptación de los memes.

Casacuberta y Gutiérrez-Rubí (2010) indican que el ciudadano en la Web 2.0 demuestra interés en política y expresa preocupación por su entorno, participando en movilizaciones que se desenvuelven al margen de las instituciones y de los ca-

nales de participación tradicionales. Esto explica por qué vemos tantos memes en relación a asuntos políticos.

Por otro lado, Seüfert, Diehl, Dobusch (2017: 563) indican que la generación de memes no siempre tiene como base un acontecimiento político con el propósito de satirizar e influenciar en la opinión pública, sino también puede tener un carácter de entretenimiento y humor. Cannizzaro (2016) pone como un famoso ejemplo de un meme humorístico a Grumpy Cat, el cual surgió cuando se publicaron fotos de un gato con semblante molesto en el sitio web Reddit, y se convirtió en meme al agregarle texto y contextualizarlo en otras imágenes y en otras plataformas como Facebook.

Figura 6. Memes de Grumpy Cat



Una cualidad inherente de los memes es que se replican y se propagan a lo largo de grupos y comunidades virtuales, al igual que los elementos culturales que se propagan a lo largo de las poblaciones (Yus, 2017: 11). Los memes son ideas que saltan de mente en mente (Rodríguez, 2013: 23). Los memes son almacenados en la memoria de una persona, luego estas ideas, conocimientos, hábitos, creencias, habilidades, imágenes entre otras pueden ser replicadas en otras personas. No obstante, para Heylighen (1999: 418), el meme debe pasar por cuatro etapas consecutivas para su éxito y sobrevivencia: 1) asimilación, 2) retención, 3) expresión y 4) transmisión.

La primera etapa de asimilación corresponde a la característica de un meme exitoso, es decir que debe ser capaz de pasar a la memoria de un nuevo host (hospedador). Para su asimilación, el meme tiene que ser notado, entendido y aceptado por el hospedador, esto requiere que el meme sea lo suficientemente atractivo, reconocible y tomado en serio.

La etapa de retención implica que el meme debe ser conservado en la memoria por un periodo de tiempo, caso contrario no podrían llamarse memes. Cuanto más tiempo un meme es retenido, tendrá más posibilidades de propagarse y llegar a otros hospedadores. Un factor importante en esta etapa es la selección. Mucho de lo que oímos y vemos durante un día se retiene en la memoria por corto tiempo.

Son las cosas que nos importan más las que son retenidas por un mayor periodo. El mismo factor aplica a los memes: los que consideramos más importantes serán más diseminados y tendrán mayor sobrevivencia.

La tercera etapa es la expresión, en donde el meme tiene que ser expresado a otros, cabe resaltar que la expresión de un meme no siempre implica una decisión consciente por parte del hospedador. Los memes que son considerados importantes para un hospedador son los que tendrán una mayor expresión y repetición. La última etapa es la transmisión, en donde se necesita un medio a través del cual un meme pueda ser transmitido con poca pérdida o deformación (Heylighen, 1999: 418-419).

Como podemos apreciar, los memes pasan por un proceso al momento de ser creados y difundidos. A continuación, veremos por qué la última etapa de transmisión es fundamental para la viralización y, por consiguiente, la sobrevivencia de un meme.

4.1. Meme y viralización

Dawkins propone que los memes, a través de la imitación, se transmiten de un cerebro a otro, dando así origen al concepto de viralización. Para Shifman el proceso de compartir y crear memes en las redes sociales es un proceso activo en el cual forman parte un número de usuarios. Aunque usualmente se relacionan los conceptos de meme y viralización, ambos términos tienen diferentes enfoques. El meme es un mensaje que ha sido difundido a través de procesos de transmisión y replicación mientras que la viralización implica la expansión y difusión de un conocimiento en la red. (Jaramillo, 2014: 88-90).

En el contexto virtual, Nahon y Hemsley (2013: 235) mencionan que la viralización de los memes surge cuando estos se comparten en las plataformas sociales. Sin embargo, la capacidad de viralización radica en la determinación de los usuarios por compartir los memes. Los elementos más importantes que conforman la viralización abarcan los aspectos humanos y sociales, la rapidez de la propagación, el número de personas que reciben la información y la magnitud de las mismas en difundirse en diferentes redes sociales.

Para Knobel y Lankshear (2007: 2) es la longevidad que hace a un meme exitoso. Cuanto más sobrevive un meme, más oportunidad tiene de ser copiado y pasado a otras mentes, lo cual asegura su transmisión continua. Pinto (2015: 118) indica que la digitalización de la información y la interactividad de los nuevos medios conllevan a la construcción y difusión de los memes en las redes sociales, cuyos contenidos se difunden y se modifican continuamente, y cuyo proceso creador genera habilidades, conocimientos y actitudes específicas.

Por ende, al compartir información se aplican una serie de decisiones: primeramente ver la información y posteriormente compartirla. Si un meme es solamente visto y no compartido, entonces no solamente no ganará popularidad, sino también no

será imitado y no dará origen a la generación de nuevos memes. Es así que la etapa de diseminación, la cual se da en las redes sociales, es primordial para un meme.

4.2. Factores asociados a la decisión de compartir memes

Ciertamente, compartir un meme requiere un esfuerzo sumamente mínimo. Lo que influye con la diseminación de un mensaje está relacionado a los factores sociales que rodean a un meme (Nahon y Hemsley, 2013).

Por un lado, las personas buscan mantener vivo un vínculo social al momento de compartir memes. En el caso de adolescentes, compartir memes es una práctica que realizan en tiempo de ocio y que también busca generar aceptación en un grupo social, el cual se puede denotar en la cantidad de «me gusta» (boyd, 2014). Diversas emociones (ira, esperanza, entusiasmo, indignación, etc.) generan la viralización de distintos memes. Para Castells (2012) son las emociones más relevantes, como el miedo y el entusiasmo, las que impulsan la decisión de compartir memes.

Existe también el deseo de querer hacer algo viral porque un usuario posee sentimientos de injusticia o ira. Jenkins (2013) propone que los usuarios tienen conciencia del poder de viralización de contenidos que pueden llegar a tener repercusiones. Alzate (Alzate, 2018: 9) explica que es fácil encontrar diferentes memes de distintos tipos, formatos y temas, permitiéndonos construir y tomar comportamientos, ideas y pensamientos, en base al mensaje que transmite en la virtualidad y en la realidad.

Independientemente del motivo por el cual los usuarios deciden compartir un meme, se origina un proceso de diseminación de información a través de estos, adquiriendo un valor informativo. Veamos a continuación en qué manera el carácter informativo de los memes contribuye a que los usuarios se enteren de diversos acontecimientos.

5. Carácter informativo de los memes

Reime (2015: 3) indica que la funcionalidad básica de un meme es transmitir un mensaje específico, emotivo, contextual. Hasta antes de la creación de la Web 2.0., el usuario era solamente un receptor pasivo de información brindada por los medios de comunicación masivos, los cuales establecían e imponían la agenda temática por medios tradicionales como la televisión, la radio, y el periódico. Sin embargo, los avances tecnológicos proporcionados por la Web 2.0. facilitan al usuario a generar y compartir contenido, incrementando de esta manera su rol activo en la creación de información. Por otro lado, las plataformas virtuales ofrecen un nuevo medio de consumo de información para los usuarios, quienes pueden también compartir información a través de las mismas (Jaramillo, 2014: 80).

Jenkins (2006) menciona dos conceptos que surgen de los cambios producidos por la tecnología digital en el ámbito de los medios de comunicación: inteligencia colectiva y cultura participativa. La inteligencia compartida se refiere a la valoración constante y coordinación en tiempo real para movilizar las competencias de

manera efectiva, donde el factor principal es el reconocimiento y enriquecimiento entre las personas. La inteligencia colectiva se manifiesta en las plataformas sociales. (Levy, 2004: 19).

Un claro ejemplo es el aplicativo de circulación de vehículos llamado Waze, en la cual los usuarios actualizan el estado de las diferentes vías y calles en una ciudad (Jaramillo, 2014: 81). Lo mismo acontece con otras plataformas como Google Maps y Google Earth.

La cultura participativa es definida por Jenkins (2009) como una cultura para expresarse con facilidad en el ámbito artístico y compromiso cívico, permitiendo de esta manera a los usuarios crear y compartir. Un caso que ilustra este concepto es el meme del gato en la mesa y la mujer gritándole. Esta imagen ha servido como plantilla para la creación de diversos memes. A través de la generación de estos memes, los usuarios participan y comparten información.

Figura 7. Meme de mujer gritando a un gato



Se debe tomar en cuenta que las plataformas virtuales también proporcionan un espacio donde los usuarios pueden interactuar, comentar, y opinar sobre la información compartida. Dicho carácter comunicativo, conlleva a la generación de debates y discusiones públicas sobre diversos hechos. Según Castells (2012), cuando la información genera sentimientos como ira o indignación, la interacción en las plataformas virtuales puede conllevar a que los usuarios se organicen y movilicen, generando así movimientos sociales.

Esto demuestra el poder y alcance de las redes sociales y la participación de los usuarios en las mismas para generar noticias, cuyo alto impacto genera repercusión en la agenda temática de los medios de comunicación masivos. Cuando esto acontece, los usuarios ya no son solamente meros receptores de información, sino también adquieren un rol activo en la creación y difusión de información.

En setiembre del 2018, se hizo viral un vídeo donde un señor de 70 años amenaza con una pistola a otro conductor, el cual le reclama haber invadido el carril contrario. El hecho ocurrió en Lima, Perú y fue grabado por el agraviado que además

recibió insultos, escupitajos y amenazas con un arma de fuego. (RPP Noticias, 2018, Setiembre 22, redacción).

Figura 8. Artículo periodístico sobre incidente en Lima, Perú.



Fuente: RPP Noticias.

El vídeo, que inicialmente fue publicado en las redes sociales, causó gran indignación en los usuarios, quienes no dudaron en comentar y viralizarlo en un corto plazo. El vídeo captó la atención de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, periódicos, etc. y consiguientemente de las autoridades respectivas, las cuales revocaron la licencia de arma del agresor. Este caso muestra claramente la influencia que ejercen las redes sociales en el establecimiento de la agenda informativa de los medios tradicionales.

La rápida capacidad de viralización de los memes permite que los usuarios se enteren de acontecimientos a través de los memes, incluso antes de que los medios de comunicación tradicionales les den cobertura. Ciertamente, los memes no dan a conocer a gran detalle todo lo sucedido en un acontecimiento, pues tienen un espacio limitado de texto. Sin embargo, los memes generan curiosidad en los usuarios por indagar más acerca del acontecimiento del cual surgen. Esto conlleva a que los usuarios busquen información para entender el contexto de los memes, los cuales logran de este modo adquirir un valor informativo.

En setiembre del 2018, la ex congresista Leyla Chihuan dio una entrevista a un programa por medio de un enlace telefónico, en donde manifestó que el sueldo de congresista no le alcanza para el ritmo de vida que lleva, enfatizando que sería congresista ad honorem por que su motivación no es de carácter económico.

Las declaraciones causaron repudio e indignación por parte de los ciudadanos, quienes inmediatamente compararon el sueldo de un congresista (aproximadamen-

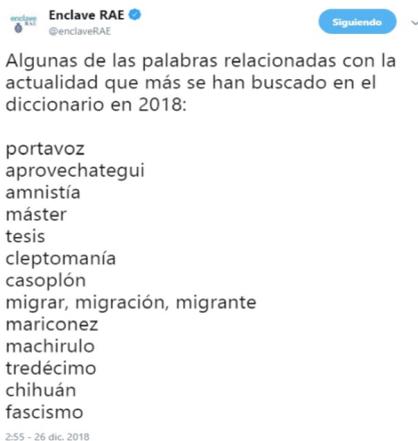
te s/15 000 más regalías) con el salario mínimo que era en ese entonces de s/850. La reacción de los usuarios, además de comentar el suceso, fue generar memes humorísticos y sarcásticos que se viralizaron en pocas horas. Muchos de estos memes asociaron el apellido de la congresista, Chihuan, con ser pobre, creándose la frase «estoy chihuan». Estos memes conllevaron a que los usuarios busquen conocer el trasfondo de los mismos y así enterarse de lo sucedido, mostrándose una vez más el carácter informativo de los memes.

Figura 9. Memes relacionados a la congresista Leyla Chihuan



Los memes causaron tal impacto que los medios de comunicación le dieron mayor cobertura a las declaraciones de la ex congresista, así como también a los memes creados. Esta noticia llegó al ámbito internacional, creándose vídeos en diferentes idiomas con la frase estoy «chihuan». Además, una canción fue creada por la artista La Tigresa del Oriente, la cual tuvo una gran acogida. Incluso, después de dos años, la expresión «estoy chihuan» sigue vigente en la sociedad peruana y la RAE (Real Academia Española) la citó como la octava palabra más buscada del 2018.

Figura 10. Palabras más buscadas en el 2018 según la RAE



Fuente: Twitter de la RAE (<https://twitter.com/raeinforma?lang=en>)

Estos ejemplos demuestran que los memes pueden representar el primer medio de obtención de información. Si bien es cierto que los memes tienen un componente visual y textual muy corto, logran captar la atención del usuario, quien busca mayor información sobre el tema que los memes tratan, enterándose así de los acontecimientos. De este modo, los memes cumplen con un rol informativo.

5.1. La canción Tusa

El 7 de noviembre del 2019, la cantante colombiana Karol G, junto con la rapera Americana Nicki Minaj, lanzó la canción titulada Tusa, la cual trata de la dificultad que una mujer tiene al superar a su ex novio, quien la dejó por otra. La ex novia intenta olvidarlo saliendo con las amigas, bailando y tomando, pero cuando suena una determinada canción, se acuerda del novio y la abrumba «la tusa», que en Colombia significa tristeza o despecho. La canción tuvo mucha acogida sobre todo por parte de la audiencia masculina, a pesar que la letra de la canción y el videoclip de la misma tienen un toque muy femenino, desencadenando millares de memes humorísticos.

Figura 11. Memes generados por la canción Tusa



Fuente: Revista Caretas

Muchas personas se enteraron de la canción por la gran cantidad de memes generados. Incluso, muchos ya habían escuchado la canción pero fue con los memes que se percataron exactamente de qué canción se trataba. Además, si bien es cierto que la canción se volvió un éxito, muchas personas fuera de Colombia no conocían el significado de la palabra tusa, la cual se volvió conocida a partir de los memes. Por otro lado, la cantante americana Nicki Minaj, al cantar una parte en español, pronuncia la letra «d» en las palabras «todo» y «nada» con un sonido de «r». Esto también desató una cantidad de memes toro y «nara».

Figura 12. Memes de «toro este llanto por nara»

**CUANDO LA MISS TE MANDABA A
REPETIR LA PORTADA DEL PARCIAL:**



Quando pide comida, vas
a dársela y el plato está
lleno 😊



↳ Nicky Minaj: "Pero hice toro ese
llanto por nara".

- Me:



Fuente: diario Correo.

Como podemos observar, los memes de la canción Tusa, siendo de carácter humorístico, tuvieron un nivel de viralización tan alto que no solamente dieron más éxito a la canción, sino también sirvieron para informar a otras personas de la misma y de comprender el significado de la palabra colombiana «tusa». Al igual que los ejemplos anteriores, estos memes causaron que muchas personas se enteren de la canción Tusa antes de haberla escuchado.

Buchel (2012: 64) afirma que los memes se han vuelto una parte importante en la vida social de una comunidad en el mundo virtual. Aunque su difusión sea a un nivel micro, su impacto es a nivel macro: los memes dan forma a las mentalidades, formas de comportamiento y el actuar de grupos sociales (Shifman, 2013: 365).

6. Conclusiones

En este artículo hemos visto qué son los memes, sus orígenes, sus características, los diversos tipos que existen, y el proceso que atraviesan desde su creación hasta su diseminación. Un meme tiene un componente visual y cultural, el cual puede ser modificado para crear nuevos memes. La sobrevivencia de un meme dependerá de cuantas veces sea difundido y de la capacidad que tenga para generar nuevos memes, siendo las plataformas sociales las que juegan un papel importante en ambos casos: las tecnologías Web 2.0. proveen las herramientas para generar memes y también para diseminarlos de manera rápida.

Los memes se han vuelto tan relevantes en la actualidad ya que muchos usuarios se enteran de ciertos acontecimientos gracias a ellos, como es el caso del incidente del ciudadano con la pistola, la desafortunada frase de la ex congresista Chihuán, y la canción Tusa. A pesar que los memes difícilmente brindan la información completa de un acontecimiento, pues son imágenes con textos cortos, cumplen con una función de informar, pues logran captar la atención de las personas, llevándolas a buscar más información para entender el contexto y el origen sobre el cual están basados.

Como hemos visto en este artículo, los usuarios pueden enterarse de las noticias a través de los memes incluso antes que por los medios de comunicación ya que la capacidad de viralización de estos es muy rápida debido al auge de las plataformas virtuales y al desarrollo de la telefonía móvil.

Cabe resaltar que los medios de comunicación formales recogen e incorporan los memes en su programación ya que estos al ser manifestaciones sociales de los ciudadanos poseen un valor informativo por sí mismos. Esta característica podría constituir un nuevo tema de investigación que aborde el aporte de los memes a los medios de comunicación formales.

Referencias

- Alzate, Girena (2018). *La utilización del meme como estrategia educativa y comunicativa para el desarrollo del aprendizaje significativo de los estudiantes del grado 11° de la institución educativa «escuela de la palabra»*. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Atran, Scott (2001). The trouble with memes. En: *Human Nature*, Vol. 12. Cham: Springer, 351-38. DOI: 10.1007/s12110-001-1003-0
- Aunger, Robert (2000). *Darwinizing Culture: The status of memetics as a science*. Oxford: University Press.
- Blackmore, Susan (1999). *The meme machine*. Oxford: University Press.
- Blackmore, Susan (2003). Evolution and Memes: The Human Brain as a Selective Imitation Device. En: *Cybernetics and Systems*, Vol 32, n°1. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 225-255.
- Buchel, Branislav (2012). *Internet Memes as Means of Communication*. Tesis para maestría. Brno: Departamento de Sociología de la Universidad de Masaryk.
- boyd, danah. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Cannizzaro, Sara (2016). Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. En: *Sign system studies*, Vol. 44, n°4. Tartu: University of Tartu Press, 562-586. DOI: <https://doi.org/10.12697/SSS.2016.44.4.05>
- Casacuberta, David y Gutiérrez-Rubí, Antoni (2010). E-participación: de cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. En: *Razón y palabra*, Vol. 73. México: ITESM Campus Estado de México.
- Castells, Manuel (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Malden: Polity Press.
- Cortazar, Francisco (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. En: *Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, n° 77. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México, 191-214. DOI: 10.28928/ri/772014/aot3/cortazarrodriguezj
- Dawkins, Richard (1976). *The Selfish gene*. Oxford: University Press.
- Dawkins, Richard (2006). *The Selfish gene*. Oxford: University Press.
- Gabora, Liane (1996). A day in the life of a meme. En: *Philosophica*, Vol. 57. Amsterdam: Giben, 901-938.
- Jaramillo, Oscar (2016). *Los memes como una herramienta para el pluralismo informativo*. Consultado el 20 de enero de 2021 en <https://ceiicomchile.cl/wp-content/uploads/2017/09/UPA-CHILE-LIBRO-2016-RR.-PP.-Reflexiones-y-Desaf%C3%ADos-de-las-RR.-PP.-1-2.pdf>

Heylighen, Francis (1996). *Evolution of memes on the network: from chain letters to global brain*. Consultado el 25 de marzo de 2021 en https://www.academia.edu/2860070/Evolution_of_Memes_on_the_Network

Heylighen, Francis (1999). What makes a meme successful? Selection criteria for cultural evolution. Association Internationale de Cybernetique [Conferencia]. XV Congress on Cybernetics.. Bruselas, Bélgica.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2009). *If it doesn't spread, it's dead (part two): sticky and spreadable-two paradigms*. Confessions of an Aca-Fan. Consultado el 14 de marzo de 2021 en http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_1.html

Knobel, Michele y Lankshear, Colin (2007). Online memes, affinities, and cultural production. Consultado el 25 de marzo de 2021 en [10.13140/RG.2.2.34717.77280](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34717.77280)

Lévy, Pierre (2004). *Inteligencia colectiva*. Consultado el 12 de enero de 2021 en <https://ciudadanosconstituyentes.files.wordpress.com/2016/05/lc3a9vy-pierre-inteligencia-colectiva-por-una-antropologc3ada-del-ciberespacio-2004.pdf>

Mazambini, Gideon; Carlson, María; Reysen, Stephen y Hempelmann, Christian (2015). Impact of status and meme content on the spread of memes in virtual communities. En: *Human Technology: An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*, vol.11, n°2. Jyväskylä: Agora Center, 148–164. DOI: <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201511113638>.

Milner, Ryan (2016). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media: The Information Society Series*. Cambridge: MIT press.

Nahon, Karine y Hemsley, Jeff (2013). *Going Viral*. Cambridge: Polity Press.

Muñoz, Camila (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Consultado el 12 de marzo de 2021 en <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/El%20meme%20como%20evoluci%C3%B3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%C3%B3n%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pinto, Luis (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. En: *Comunicação, Mídia e Consumo*, Vol. 12, n°33. Sao Paulo: ESPM, 110-132. DOI: <https://doi.org/10.18568/1983-7070.1233109-131>

Reime, Thov (2015). *Memes as visual tools for precise message conveying. A potential in the future of online communication development*. Trondheim: Norwegian University of Science and Technology.

Rintel, Sean (2013). Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression. En: *Australasian*, Vol. 2. Melbourne, Hugh George: 253-271. DOI: https://doi.org/10.1386/ajpc.2.2.253_1.

Rodríguez, Delia. (2013). *Memeocracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.

Seiffert-Brockmann, Jens; Diehl, Trevor y Dobusch, Leonhard (2017). *Memes as games: The evolution of a digital discourse online*. En: *New Media & Society*, vol. 20, n°8. Londres: Sage, 2862-2879. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1461444817735334>

Shiftman, Limor (2013). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT University Press.

Yus, Francisco (2017). *Identity-Related Issues in Meme Communication*. Consultado el 10 de enero de 2021 en <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/memesIP.pdf>

Vélez, José (2012). Los memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos. En: *Memoria AMIC. La investigación de la comunicación y su incidencia social*. México: Saltillo, Coahuila, 1841.

Zhang, Xinyao (2017). *The Influence of Text-image Relations in Internet memes*. Consultado el 20 de noviembre de 2020 en <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=145033>