



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Memes de internet : condiciones de producción y modelo comunicacional**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Emmanuel Rodríguez Archiduche**

**Norberto Leonardo Murolo, tutor**

**Ignacio Del Pizzo, co-tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2020**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





**Universidad de Buenos Aires**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**  
**Tesina final**

***Memes de Internet: condiciones de  
producción y modelo comunicacional***

Autor: Emmanuel Rodríguez Archiduche

Tutor: Norberto Leonardo Murolo

Cotutor: Ignacio Del Pizzo

Buenos Aires, Argentina

2020

# Introducción

El término *meme* no surgió del campo de la Comunicación, ni siquiera de las Ciencias Sociales. Por el contrario, fue esbozado por primera vez por el zoólogo y biólogo británico (nacido en Kenia) Richard Dawkins, en su libro *El gen egoísta* (Dawkins, ed. 1993). Dawkins sostiene en su obra que el principio fundamental de la vida es la “supervivencia diferencial de entidades replicadoras” (Dawkins, 1993). Estas entidades, como su nombre lo indica, transmiten información de un individuo a otro, manteniendo la continuidad de la vida tal como la conocemos. La principal de ellas es, naturalmente, el gen. No obstante, el gen no sería la única entidad replicadora. Existen otras, las cuales aún no han -o no habían, al momento de publicación de la obra- trascendido su “caldo primario”, es decir, no habían alcanzado la plenitud de su desarrollo. Inevitablemente, para Dawkins, una vez que estas nuevas entidades replicadoras fueran teniendo las condiciones necesarias para alcanzar tal desarrollo, se convertirían en la base de nuevos procesos evolutivos. En ese sentido, el autor hace hincapié en una nueva entidad replicadora ya presente en nuestro planeta, flotando en su caldo primario pero evolucionando a una velocidad mucho mayor que la del gen. Dicho caldo, según Dawkins, es el de la cultura humana; y el nombre de la entidad replicadora, *meme*:

“Necesitamos un nombre para el nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación. «Mímeme» se deriva de una apropiada raíz griega, pero deseo un monosílabo que suene algo parecido a «gen». Espero que mis amigos clasicistas me perdonen si abrevio mímeme y lo dejo en *meme*. Si sirve de algún consuelo, cabe pensar, como otra alternativa, que se relaciona con «memoria» o con la palabra francesa *même*. En inglés debería pronunciarse «mi:m»” (Dawkins, 1993).

De esta manera, casi arbitraria pero argumentada, nace el término *meme*, entendido como una unidad transmisora similar al gen, pero cuyo campo de desempeño y su contenido tienen que ver con la cultura.

“Ejemplos de *memes* son: tonadas o sonos, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos” (Dawkins, 1993).

Dawkins hace referencia también al mecanismo de propagación de los *memes*, en contraposición al de los genes.

“Al igual que los genes se propagan en un acervo génico al saltar de un cuerpo a otro mediante los espermatozoides o los óvulos, así los *memes* se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación” (Dawkins, 1993).

Por otro lado, el científico británico se debate sobre el valor de supervivencia de los *memes*, es decir, lo que los hace penetrar en las mentes de los individuos y asegurar su replicación sostenida en el tiempo. En ese sentido, Dawkins cita a un colega suyo, Nicholas Keynes Humphrey, quien asegura que los memes son efectivamente estructuras vivientes dentro del cerebro de los individuos:

“Cuando plantas un *meme* fértil en mi mente, literalmente parásitas mi cerebro, convirtiéndolo en un vehículo de propagación del *meme*, de la misma forma que un virus puede parasitar el mecanismo genético de una célula anfitriona” (Dawkins, 1993).

Por último, cabe destacar el apartado que hace Dawkins acerca de las cualidades comunes que dan a los replicadores su valor de supervivencia. Él habla de tres aspectos que funcionan tanto para los antiguos genes como para los *memes*: longevidad, fecundidad y fidelidad en la copia. Sin embargo, dentro de esas tres, para el caso de los *memes*, destaca a la fecundidad como la más importante, ya que no importa tanto cuánto vaya a durar la copia de un *meme*, sino la posibilidad que tiene ese *meme* de lograr introducir copias de sí mismo en la mayor cantidad de individuos posible, y por la mayor cantidad de tiempo posible.

### **Dawkins y los *memes de Internet***

En junio del año 2013, treinta y siete años después de haber acuñado el término *meme*, Dawkins se refirió a la reutilización del mismo en el mundo de Internet, ligado a la proliferación de un tipo particular de textos e imágenes distribuidos por redes sociales: los *memes de Internet*. Lo hizo durante la presentación de nuevos directores de la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi, en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes de ese año.

En esa oportunidad, el científico británico aseguró que dicha reutilización consiste en un “secuestro” de la idea original:

“En vez de mutar a partir de posibilidades aleatorias, a través de la selección natural de Darwin, los *memes de Internet* son alterados deliberadamente por la creatividad

humana. En la versión secuestrada, la mutación no es aleatoria sino diseñada, con total conocimiento de la persona que hace la mutación” (Dawkins, 2013).

# Capítulo 1: ¿Qué es un *meme de Internet*?

En la actualidad, más de 40 años después de que Richard Dawkins acuñara el término *meme* en el campo de la biología, el mismo posee una connotación sumamente diferente en el léxico popular de millones de personas. Más precisamente, la nueva connotación ha nacido, se ha desarrollado y continúa siendo utilizada preferentemente en el mundo de Internet.

Como toda palabra sumamente popular, su significado hoy en día es vago y demasiado amplio. Aparentemente, cualquier chiste compartido como una imagen “viral” a través de Internet y las distintas redes sociales puede ser considerado un *meme de Internet*. Esto abarca desde videos virales en la plataforma *YouTube* y sus posteriores remixes; las llamadas “Internet faces”, imágenes de expresiones faciales utilizables para distintas situaciones creadas por el portal *4chan* (<http://www.4chan.org/>) a fines de la década del 2000 (ejemplo: “Forever Alone”); pasando también por escenas de series o películas cuyos diálogos son adaptados para bromear sobre alguna situación de la actualidad; y también montajes de imagen sin texto alguno con algún elemento gracioso, como los que hicieron famosa a la plataforma *Eameo*. Dentro de ese amplio universo existe una enorme variedad de recursos, competencias, niveles de complejidad, tonos, etc; todos formando parte de un fenómeno que cuenta con más de 10 años de vigencia y está más consolidado que nunca.

Un *meme de Internet* puede pasar desapercibido, nacer y morir en el perfil de un sólo usuario sin nunca alcanzar su objetivo de la replicación. Sin embargo, también puede brotar como un fenómeno a gran escala y ser visto, reformulado y difundido por miles y hasta millones de personas. Cuando eso sucede, un *meme de Internet* o una cadena de ellos tiene la potencialidad de fijar una idea sobre alguien, hacer general un juicio de valor particular sobre una situación determinada, y hasta generar una condena social o un escarnio público hacia alguna persona por algún motivo. Es precisamente ese poder potencial que han adquirido los *memes de Internet* lo que hace no sólo interesante sino hasta necesario estudiarlos dentro del campo de las Ciencias de la Comunicación.

Si bien la bibliografía centrada en los *memes de Internet* es escasa en el ámbito académico argentino, existe, especialmente en países de habla inglesa, una disciplina particular para este fenómeno, llamada “memética”. Ésta se desprende de los estudios de Dawkins, y se presenta como una especie de alternativa a la genética, con la distinción de que se enfoca en elementos culturales y no biológicos. Más allá de que no se trate de una disciplina ligada directamente al campo de la Comunicación, algunos estudios y textos provenientes de la memética son

sumamente pertinentes en el abordaje del tema ya que nos permiten poner luz sobre el funcionamiento y las características que constituyen a los *memes de Internet*. A partir de algunos de esos textos académicos es que se propone en este capítulo construir un estado de la cuestión sobre el tema.

## **Primeras definiciones**

Una de las definiciones más completas sobre el fenómeno de los *memes de Internet* surge de un trabajo en lengua castellana: el texto *El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake*, publicado en México por los autores Gabriel Pérez Salazar, Andrea Aguilar Edwards y María Ernestina Guillermo Archilla (2014). En el mismo, el fenómeno del *Harlem Shake*, un video con un baile y un concepto particular que se viralizó y remixó en todo el mundo a principios de 2013, se usa como puerta de ingreso al universo de los *memes de Internet*.

“El meme en internet es abordado como un conjunto de signos, que son empleados como un recurso expresivo en foros de discusión y los espacios dados por las herramientas para la administración de redes sociales en línea -HARSEL, por sus siglas-, como parte además del repertorio común en los territorios digitales” (p79), es la primera definición que esbozan los autores. Más adelante, agregan que estos conjuntos de signos son utilizados “a partir de procesos de apropiación y reinterpretación” (p80). Por último, completan su definición indicando que los *memes de Internet* son replicados “bajo una etiqueta socialmente construida y que permite agruparlos como tales” (Pérez, Aguilar y Guillermo, 2014).

Estas características que Pérez, Aguilar y Guillermo le adjudican a los *memes de Internet* dan cuenta del carácter social de los mismos y su relevancia como recurso de expresión, casi como si se tratara de un nuevo lenguaje.

Una de las bases sobre la que se posan los autores mexicanos es el trabajo *Online memes, affinities and cultural production*, de los académicos canadienses Michele Knobel y Colin Lankshear (2007). Este texto es fundacional en el estudio de los *memes de Internet*, ya que logra articular las nociones provenientes de la memética de Richard Dawkins con el fenómeno de Internet y el nuevo sentido que fue adquiriendo la palabra *meme*, desde aquel primer esbozo de Dawkins hasta el uso actual: “Para los conocedores de Internet, *meme* es un término popular para describir el rápido consumo y propagación de una idea particular presentada como texto escrito, imagen u otro tipo de lenguaje” (Knobel y Lankshear, 2007). Más precisamente, Knobel y Lankshear hacen una distinción entre la mencionada memética,

disciplina emparentada con la genética, y la forma popular que toma la palabra *meme*, la cual se usa para referirse a un fenómeno "viral" particular, y suele involucrar tanto el mensaje como el vehículo del mismo.

Durante la obra de Knobel y Lankshear se plantea en numerosas ocasiones esta diferenciación entre el *meme* de Dawkins y el *meme de Internet*, planteando semejanzas y diferencias que veremos más adelante en el capítulo.

A partir del trabajo de Knobel y Lankshear, los estudios sobre los *memes de Internet* proliferaron. Al año siguiente se publicó el texto *All your media are belong to us* (2008), de los estadounidenses Joakim Danung y Lissa Holloway. Allí, presentan y analizan ciertas contradicciones en las definiciones clásicas de los *memes* y su aplicación para el fenómeno online. Comenzando por la definición dada por el Diccionario de Inglés de Oxford: "un elemento de la cultura que es transmitido por medios no genéticos, especialmente la imitación" y contrastándola con una definición encontrada en Wikipedia: "un neologismo utilizado para describir una frase pegajosa o concepto que se propaga de una forma rápida de persona a persona a través de Internet" (Danung y Holloway, 2008), los autores plantean una diferenciación entre *memes de Internet* verdaderos y falsos.

El elemento clave para entender qué *memes de Internet* son verdaderos y cuáles son falsos, según Danung y Holloway, es si se cumple la replicación por imitación, es decir, si hay una reinterpretación del contenido del fenómeno en cuestión o no. Por ese motivo, un video que se hace viral y se pasa de teléfono en teléfono, por ejemplo, sería un *meme* falso, ya que no hay imitación en ese fenómeno sino simplemente difusión. Por el contrario, videos de YouTube que generan remixes y versiones caseras serían un claro ejemplo de un *meme* verdadero.

Otro aporte que hacen los autores a la temática en cuestión es identificar ciertos elementos de la cultura que podríamos considerar *memes* pero que no nacieron en el universo de Internet, y por lo tanto, no podrían ser considerados *memes de Internet*, por más que tengan presencia online. El ejemplo que utilizan para ilustrar este punto es "Kilroy was here", un grafiti que nació y se propagó entre los soldados aliados de la Segunda Guerra Mundial, y que apareció desde entonces en paredes de diversos lugares del mundo. Si bien circulan en Internet diversos diseños de "Kilroy was here", no podemos hablar del mismo como un *meme de Internet* ya que su origen se encuentra en lo que Danung y Holloway llaman "la dimensión física" (Danung y Holloway, 2008).

La diferenciación entre un *meme de Internet* y un contenido "viral" también está presente en el trabajo *All your chocolate rain are belong to us*, el cual fue publicado el mismo año que el

texto de Danung y Holloway -2008- y que recupera y analiza algunos de sus conceptos. La autora es la australiana Jean Burgess, y podemos percibir, en el propio título del texto, el parentesco con el trabajo anterior.

“En un uso popular contemporáneo, un meme de Internet es un chiste o práctica de moda que se vuelve ampliamente imitada. Desde esa visión popular, los *memes de Internet* aparentan propagarse y replicarse “viralmente”, es decir, se propagan y mutan a través de redes de distribución en formas que los productores originales no pueden determinar ni controlar”, esboza Burgess como un primer acercamiento. No obstante, luego advierte que “en contraste con la idea participativa de los memes de Internet, muy seguido se utiliza el término ‘video viral’ para referirse simplemente a aquellos videos que son vistos por un gran número de personas” (Burgess, 2008).

Precisamente, el texto de Burgess apunta a destacar la importancia de la cultura participativa en la popularidad de algunos videos de la plataforma YouTube. Según ella, los primeros videos que se volvieron memes -es decir, que fueron imitados-, lo lograron a partir de la simpleza de los recursos usados para su creación, lo cual facilitaba dicha imitación y hasta la inducía. Estos videos, además de fomentar la imitación, solían ser fenómenos de duración extensa ya que no se basaban en saberes ni sentidos reducidos a un grupo determinado de personas, por lo cual su universo de expansión era virtualmente infinito.

Limor Shifman, profesora de la Universidad Hebrea de Jerusalén, publicó en 2011 un trabajo denominado *An anatomy of a YouTube meme*, en el cual retoma algunas definiciones de Dawkins, Knobel, Lankshear y Burgess, y agrega nociones propias tendientes a ubicar a los memes dentro de un tejido social, y no como un fenómeno aislado. “Quisiera remarcar que la influencia humana debe ser una parte integral de nuestra conceptualización sobre los memes, describiendolos como entidades dinámicas que se propagan en respuesta a elecciones tecnológicas, culturales y sociales hechas por personas”, sostiene, y agrega que “los memes no serán tratados aquí como unidades aisladas sino como bloques que forman parte de culturas complejas, que intervienen e interactúan entre sí” (Shifman, 2011).

Al igual que Burgess (2008), el texto de Shifman se centra en la plataforma YouTube como facilitadora para la propagación de memes y, sobre todo, para la proliferación de una cultura participativa en la que los consumidores se han convertido en productores. “En este sentido, YouTube ha contribuido para la transformación de una civilización ‘basada en la lectura’ a una sociedad de ‘lectura y escritura’” (Shifman, 2011).

Retomando a anteriores autores, Shifman también hace una distinción, dentro de YouTube, entre videos “virales” y videos “meméticos”. Mientras los primeros son clips que se propagan

por canales digitales sin cambios significativos y “pasando por alto aspectos socioculturales”, los segundos llaman a la interacción creativa a través de dos mecanismos esenciales: la imitación (re-elaboración del video con medios propios) o el remix (re-edición del video a través del uso de herramientas tecnológicas). “‘Memético’ alude al acto de participación a través de la ‘mímesis’, un aspecto fundamental en este tipo de videos”, los cuales, según la autora, “subrayan los rasgos únicos de Internet como un facilitador de la cultura participativa” (Shifman, 2011).

Una definición mucho más pragmática es la esbozada por José Vélez (XXIV Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, 2012) quien aporta una frase encontrada en la página wiki TvTropes ese mismo año: “Un meme es usualmente descrito en Internet como un derivado pegajoso de algún aspecto de la cultura pop, parodiado y repetido hasta el punto en que sus orígenes y su significado original se vuelven difusos y completamente mutilados más allá de cualquier punto de reconocimiento o humor” (Vélez, 2012).

El foco del autor en su estudio es diferenciar el tratamiento de los *memes de Internet* del análisis de fenómenos virales que lleva a cabo el Marketing tradicional. Más en profundidad, esboza la importancia que estos fenómenos pueden tener en la opinión pública y brinda ejemplos de utilización de estos como herramienta en campañas políticas. A su vez, da cuenta de cómo los medios tradicionales de comunicación también comienzan a hacer uso de este recurso y a generar un diálogo con el escenario online sobre diversos temas.

En Argentina, la campaña presidencial de 2015, de extensa duración, fue uno de los ejemplos más claros de la proliferación de los *memes de Internet* y su importancia en la conformación de la opinión pública. Si bien no será tema de este trabajo intentar indagar sobre un uso intencional de este recurso -a menos no el foco del análisis-, sí es importante identificar esta influencia potencial que tienen los *memes* para evitar caer en la ingenuidad de creer que estamos en presencia solamente de un fenómeno simpático y humorístico de chistes que circulan en la red. Ya que, como vimos en autores mencionados anteriormente, se trata de un fenómeno social de enorme popularidad y presencia cotidiana en la vida de las personas, es sabido que los *memes de Internet* generan sentido, fijan ideas y transforman otras, todo con una dinámica casi instantánea pero difícil de revertir.

Para finalizar, la problemática planteada por Vélez es retomada por Luis Arango Pinto (2015) quien, desde el punto de vista de la pedagogía, intenta analizar cuáles son los atributos necesarios para que un individuo sea partícipe de la era digital y no quede afuera de este mundo particular de los *memes de Internet*. En ese sentido, sostiene que los memes en redes

sociales son “contenidos que se irradian y resignifican constantemente, y cuyo proceso creador moviliza habilidades, conocimientos y actitudes específicas” (Arango Pinto, 2015). El autor va más allá y explica que los usuarios que cuentan con dichas habilidades pueden exigir y demandar cosas a los nuevos medios, y no simplemente consumirlos. “Esto implica no sólo mayor participación del usuario en la selección de contenidos sino en su creación y transmisión”, sostiene, y agrega que “los nuevos entornos de circulación simbólica caracterizan nuestras interacciones. Hablamos, pues, de una era de las hipermediaciones”. Al final del texto, Arango Pinto esboza una nueva definición según la cual “los memes pueden entenderse como un fenómeno de la cultura digital donde los sujetos involucrados reinterpretan definiciones de la realidad, creando sus propios significados” (Arango Pinto, 2015).

Por este motivo, y retomando la necesidad de estudiar la influencia potencial de los *memes de Internet* en la creación, fijación y transformación de sentido de una sociedad, las intencionalidades particulares quedan a un costado y es necesario estudiar las dinámicas participativas, de apropiación y resignificación de la cual los usuarios participan a diario activamente y que redundan en dicha construcción de sentido.

### **¿Qué hace a un *meme de Internet* exitoso?**

Como vimos anteriormente, al comenzar la conversación sobre los *memes*, Dawkins les adjudicó determinadas características que sirven para medir el grado de éxito que éstos tienen en su pulsión por transmitir información cultural: longevidad, fecundidad y fidelidad en la copia. También vimos como Dawkins le da mayor importancia entre los tres a la fecundidad, que es la que le permite a un meme generar la mayor cantidad posible de copias de sí mismo. Algunos de los autores que han desarrollado la temática han retomado estas categorías de Dawkins para profundizarlas o refutarlas, siempre alrededor de la misma pregunta: ¿qué hace a un *meme* -o a un *meme de Internet*- exitoso?

Para Knobel y Lankshear, la aparición de Internet ha alterado principalmente a uno de esos atributos: la longevidad, la cual pierde terreno frente al escenario de inmediatez que plantean las nuevas plataformas. “No obstante”, aclaran, “en Internet 10 nanosegundos pueden ser considerados mucho tiempo, y 5 minutos casi una eternidad” (Knobel y Lankshear, 2007). Por otro lado, los autores plantean una nueva característica, la replicabilidad, que sería el equivalente actual de la fidelidad esbozada por Dawkins: “Muchos de ellos -los *memes de Internet*- no pasan enteramente intactos, sino que el vehículo cambia, se modifica, o se

mezcla con otros recursos expresivos, regularmente recibiendo giros idiosincráticos por parte de los participantes. Mientras el meme o la idea contagiosa en sí se mantiene relativamente intacta, la apariencia del meme no siempre es constante” (Knobel y Lankshear, 2007).

Además, vinculan a la replicabilidad con la fecundidad, entendiendo que esta capacidad de ser “remixados” hace a los *memes de Internet* más plausibles de ser replicados.

Knobel y Lankshear profundizan la búsqueda de una respuesta a la pregunta “¿qué hace a un *meme de Internet* exitoso?”, y arrojan tres nuevos atributos: el humor, “una rica intertextualidad”, y las “yuxtaposiciones anómalas de imágenes” (Knobel y Lankshear, 2007).

En lo que respecta al humor, los autores hacen una división entre aquellos *memes* que se sitúan en el absurdo o en la gracia por sí misma, y aquellos que esconden una crítica o comentario sobre alguna problemática social; mientras los primeros resaltan un hecho banal de la vida diaria, los segundos usan el humor satírico.

A diferencia de los primeros, que son atemporales, los *memes* de comentario social están influidos por la temporalidad y los hechos que ocurren en un ámbito social determinado en un momento determinado. Su fecundidad depende, en parte, del nivel de actualidad que tengan en relación al tema que abordan.

Los autores abordan también la construcción de espacios de afinidad de los *memes de Internet*. Su postura es que los mismos “se posan sobre experiencias culturales y prácticas populares. Utilizan nodos semióticos y guiños a los ‘conocedores’ de un determinado tema”, y agregan que “para los ‘outsiders’ es difícil encontrar el humor en estos memes”. En este punto retoman a Susan Blackmore, quien sostiene que “La efectiva transmisión de memes depende críticamente de las preferencias, atención, emociones y el deseo de los humanos” (Blackmore, 1999). Debido a esto, la fecundidad de un *meme de Internet* va a depender de los espacios de afinidad en los que se distribuya.

Los espacios de afinidad no sólo influyen en la recepción de los *memes de Internet*. La producción de los mismos también depende de una acumulación de saberes que brindan herramientas para esta tarea: “los elementos que se usan en la confección de memes no son 100% libres, surgen de redes de intereses compartidos, experiencias, hábitos, visiones del mundo, etc.”, sostienen Knobel y Lankshear. A este fenómeno lo denominaron “alfabetismo en memes”, y lo definen como “una amplificación de la vida cotidiana a través de la interacción con gente que uno nunca conocerá, a través de medios que nunca antes fueron posibles” (Knobel y Lankshear, 2007). Este alfabetismo, además de facilitar la generación de

nuevos *memes de Internet*, brinda la posibilidad de realizar diferentes lecturas sobre los mismos y llenarlos de nuevo sentido.

Pérez, Aguilar y Guillermo (2014) toman para su análisis un concepto equivalente a los “espacios de afinidad” de Knobel y Lankshear: las comunidades. Esta palabra, muy usada en Internet, da cuenta del espacio al interior del cual un *meme de Internet* “es reconocido como un elemento que cumple alguna función” (Pérez, Aguilar y Guillermo, 2014). Sólo dentro de las comunidades el referente del *meme de Internet* puede ser reconocido, y, por ende, puesto en común entre los distintos participantes.

Para ampliar en ese sentido, retoman a Shifman (2011), quien sostiene que una de las motivaciones para la fecundidad de los *memes de Internet* es precisamente el deseo de pertenecer a las comunidades en las que esos memes circulan -“subculturas”, según Shifman-. De esto podríamos extraer que los usuarios ponen en común y reapropian memes para pertenecer a una comunidad, y, a su vez, necesitan pertenecer para tener las herramientas necesarias para poner en común memes y/o reapropiarlos.

El citado texto de Shifman, *An anatomy of a YouTube meme* (2011), trae otros dos conceptos que sirven para entender mejor el contexto en el cual se inscriben los memes, y cómo se configura su pulsión de éxito.

El primero de ellos lo toma de Lanham (2006) y se trata de la “economía de la atención”. Según esta visión, “el recurso más valioso en la era de la información no es la información en sí misma sino la atención que la gente le presta” (Shifman, 2011). En ese sentido, sostiene que detrás de la producción de memes existe inherentemente una búsqueda de atención -reproducciones, en el caso de YouTube-, que puede o no monetizarse pero que es el eje de la estructura económica actual. Debido a esto, un *meme de Internet* producido por un usuario suele tener la intencionalidad de atraer la mayor atención posible, lo cual redundará en la utilización de recursos como la imitación de un *meme* exitoso, o la referencia a temas de interés.

Por otro lado, Shifman habla del “individualismo en red” como un fenómeno paradójico a través del cual los usuarios que producen *memes de Internet* -en su texto, videos de YouTube- buscan al mismo tiempo destacar su creatividad personal y mostrar su afiliación a los temas de interés de una comunidad determinada. “Replicar videos meméticos populares puede servir como una manera de tenerlo todo: por un lado, los usuarios que suben un video casero dan cuenta de sus habilidades digitales, su singularidad y creatividad; y por otro lado, estos videos derivados suelen referir a otro video memético en común y que fue compartido a gran

escala. De esta manera, los usuarios simultáneamente construyen su individualidad y su afiliación a la comunidad de YouTube” (Shifman, 2011).

## **Internet no creó los *memes* pero sí los potenció**

Los *memes*, como los entienden Dawkins y sus seguidores, no nacieron en esta era de la información sino con la propia cultura humana. Incluso, existen en la era pre Internet algunos casos de *memes* muy similares a los que vemos actualmente, producidos y propagados en el ‘mundo real’, es decir, con herramientas analógicas y no digitales.

Danung y Holloway (2008) establecen dos ejemplos de *memes* populares de la modernidad que surgieron en la era pre-Internet. Se trata de “Kilroy was here” y “André the Giant has a Posse”.

El primero de ellos es un grafiti con la figura de un hombre de nariz prominente que espía por encima de una pared, y la leyenda “Kilroy was here” (“Kilroy estuvo aquí”). Según recopilaron los autores, el *meme* surgió durante la Segunda Guerra Mundial entre los soldados estadounidenses, pero consistía, en un principio, sólo de la frase. La imagen del hombre espiando fue producto de una fusión con otro *meme* de origen británico. Si bien “Kilroy was here” tuvo su apogeo durante los años que duró el conflicto bélico en Europa, se lo ha visto propagado y remixado en distintos países del mundo.

El caso de “André the Giant has a Posse” es similar por tratarse de una figura reproducida en grafitis, pero distinto de origen: su creador, Frank Shepard Fairey, era un artista callejero que “forzó” la propagación del *meme* en un principio, pegando pósters en las calles de Rhode Island, Estados Unidos, a fines de la década del ‘80. La figura consiste en la cara de un luchador conocido como André The Giant, acompañado por la frase que le da el nombre al *meme* (que significa “tiene una pandilla”) y la altura y peso del luchador (7’4” y 520 lb, respectivamente). Pese a este comienzo de propagación intencional, lo que nació como pósters pegados en las calles se volvió memético debido a la propagación que tuvo en distintas partes del mundo y la cantidad de reversiones, remixes y modificaciones que se le han hecho a lo largo del tiempo. En una de esas reelaboraciones, el *meme* mutó a una imagen con la cara del luchador y la palabra “Obey” (“Obedece”).

Si bien, como vimos, los *memes* no nacieron con Internet, es innegable la influencia que esta herramienta ha tenido para convertirlos en parte de la vida cotidiana de las personas en prácticamente todo el mundo. La inmediatez en la copia, la ausencia de barreras geográficas, la convergencia idiomática (especialmente con el uso del inglés) y el universo de las redes

sociales han amplificado el fenómeno de los *memes* a niveles impensables anteriormente. Lo que en la era previa era un grafiti que, a lo largo de los meses o años se iba propagando alrededor del mundo, es hoy una imagen en Facebook o un video en YouTube que suman millones de vistas y reversiones en semanas, días o hasta horas.

Arango Pinto (2015) relaciona a los *memes* con la sociedad de la información, atravesada por la influencia de Internet: “De la veintena de rasgos de la sociedad de la información establecidos por el autor -Trejo (2006)-, la libertad, heterogeneidad, velocidad, volatilidad y multilateralidad, además de la exuberancia, irradiación e interactividad descritas con anterioridad, son las que encuentro más relacionadas con el fenómeno de los memes”, enumera, y agrega que “su reproductibilidad característica, vista por la memética tradicional, puede ser explicada en los términos de la irradiación” (Arango Pinto, 2015). También cita a García y Gertrudix (2013) cuando enuncian que “el actual desarrollo de las redes facilita la propagación de “memes” digitales, irradiándose de forma viral gracias a los “espacios de afinidad” que han propiciado las herramientas sociales en la Web [...]. Los sistemas actuales de Red facilitan la radiación planetaria de un meme de forma prácticamente inmediata, lo que tiene una importancia capital en la forma de producir, consumir, intercambiar contenidos y servicios digitales abiertos” (García y Gertrudix, 2013).

Ante este escenario de inmediatez y velocidad, la pregunta sería qué sucede con la longevidad, uno de los tres atributos principales que estableció Dawkins para los *memes*. En ese sentido, Knobel y Lankshear (2007) desarrollan lo siguiente: “para los conocedores de Internet, “meme” es un término popular para describir el rápido consumo y propagación de una idea particular presentada como texto escrito, imagen, u otro tipo de lenguaje. Esta utilización descarta el atributo de la longevidad. “No obstante”, agregan los autores como mencionamos anteriormente, “en Internet 10 nanosegundos pueden ser considerados mucho tiempo, y 5 minutos casi una eternidad” (Knobel y Lankshear, 2007). Esos 10 nanosegundos o 5 minutos refieren al tiempo que un usuario puede dedicarle de atención a un *meme de Internet* en la red social en la que esté navegando; cuanto más atención le dedique, más posible será que comparta la pieza o, incluso, que la reversione y aporte a la fecundidad del *meme*.

Sin embargo, la longevidad también puede relacionarse con la vigencia de un determinado conjunto de *memes* que se sostiene en el tiempo en el mundo de las redes sociales tomando diferentes imágenes o lenguajes. Esto lleva a la distinción entre forma y contenido que detallaremos en próximos capítulos. Por ahora, podemos dejar abierto el debate utilizando

una frase de Knobel y Lankshear (2007) sobre los *memes de Internet*: “Cabe preguntarse si se trata de memes o de nuevos vehículos para viejos memes”.

## Capítulo 2: Hacia una gramática de producción de los *memes de Internet*

### La definición del corpus

En pos de construir un análisis semiótico y comunicacional de los *memes de Internet*, se tomaron decisiones metodológicas tendientes a construir un corpus de *memes*.

La primera decisión fue la definición de las plataformas que se utilizarían para la búsqueda de las piezas. Si bien actualmente los memes circulan por todo tipo de redes, inclusive por sistemas de mensajería instantánea como Whatsapp, se decidió buscar piezas que hayan dejado algún rastro o evidencia de su publicación en una red social virtual, para poder nutrir el análisis con información contextual de las mismas. Por este motivo, se descartó la posibilidad de buscar en el enorme universo de piezas descontextualizadas que ofrecen los buscadores de Internet, e investigar en las redes sociales piezas “orgánicas”.

A su vez, se buscaron, dentro de lo posible, piezas en su publicación original. Es decir, memes que estuvieran siendo publicados por primera vez y no memes compartidos por usuarios que no fueron sus productores o publicadores originales. Esto fue de fácil cumplimiento con las piezas de Facebook e Instagram pero en Twitter esta distinción es de una complejidad más alta, ya que la circulación de memes es más casera y se pierden los rastros de originalidad.

Precisamente, la elección de las mencionadas tres redes sociales fue otra de las decisiones metodológicas, basada en su cantidad de usuarios y en la relevancia que tienen en nuestro país.

Para construir una dimensión de esto, datos divulgados por LinkedIn y la consultora Kepios a enero de 2019 mostraban que en Argentina había alrededor de 32 millones de usuarios de Facebook, esto representa más del 90% de los usuarios activos de Internet en el país. Por su parte, casi la mitad de ese número, unos 15 millones, eran usuarios de Instagram, una red social más vinculada con los jóvenes adultos y adolescentes. Por último, Twitter tenía 4,2 millones de usuarios.

Estas 3 redes son, junto con YouTube y LinkedIn, las más usadas por los argentinos. A su vez, trazando una comparación a nivel global, Argentina se encuentra entre los primeros 20 países del mundo en la comparación entre cantidad de habitantes y usuarios tanto de Facebook como de Instagram y Twitter.

En segundo lugar, ya elegidas las plataformas, era necesario hacer un recorte temporal y/o temático de *memes* a buscar, ya que se trata de un universo inabarcable. En ese sentido, la decisión fue tomar un suceso público particular que nos permitiera recortar las piezas de algunos pocos días en particular que estuvieran vinculadas con dicho suceso. La elección fue la asunción presidencial de Alberto Fernández, que se llevó a cabo el 10 de diciembre de 2019.

Este suceso no sólo funcionó como ordenador temporal sino que permitió explorar la producción de *memes de Internet* acerca de algunos de los personajes públicos con mayor presencia en ellos a nivel local: Mauricio Macri y Cristina Fernández. De hecho, un gesto de la ex-presidenta durante la ceremonia de traspaso de mando se convirtió en uno de los hechos meméticos más importantes de los últimos tiempos, lo cual enriqueció el análisis.

# CORPUS

**Red social: Facebook**

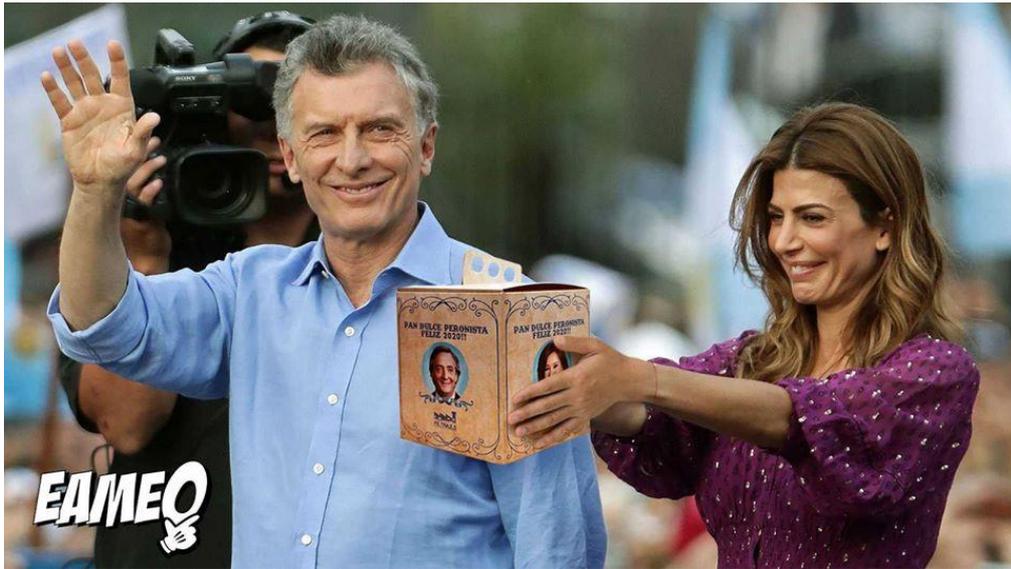
**Página: Eameo - 1.3 millones de seguidores**

<https://www.facebook.com/eh.ameoo/>

1



2



3

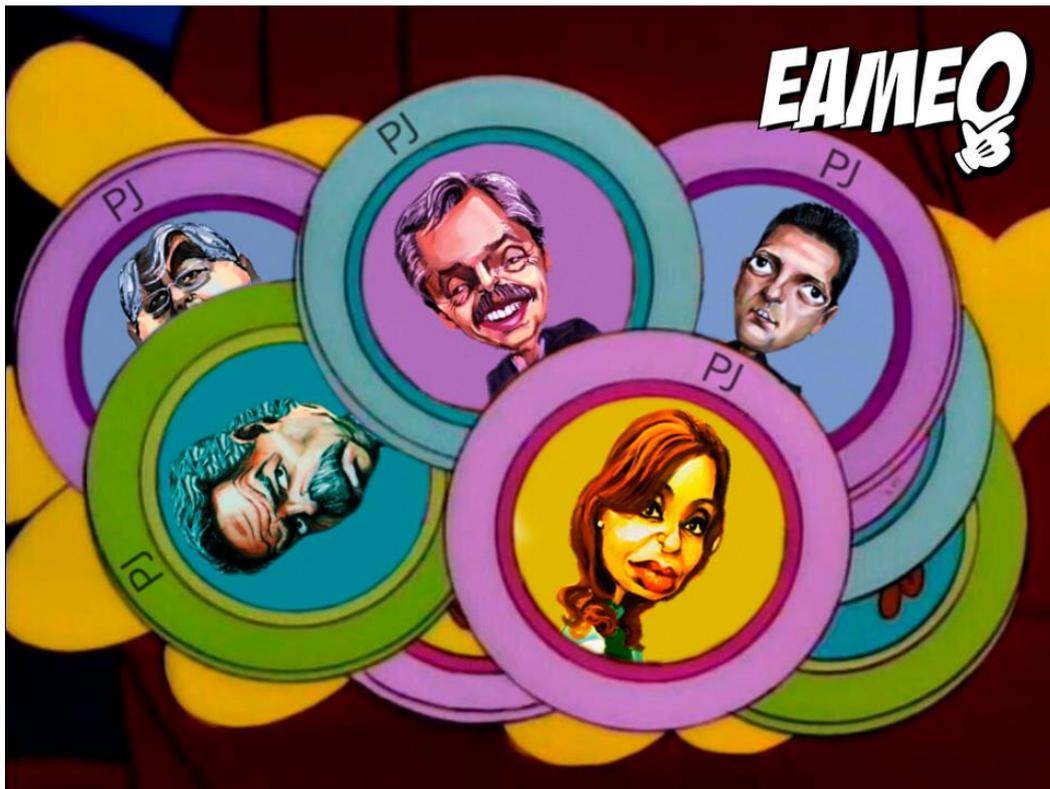


4



5





**Red social: Instagram**

**Página: Memescracia - +62.000 seguidores**

<https://www.instagram.com/memescracia/>

7

Nadie:  
Absolutamente nadie:  
"Una vieja sola y enferma que  
lucha contra el olvido":



8



9

- ¿Siempre venís por este Congreso?, ¿bailás? Soy Mauricio, por el momento desocupado.





## Red social: Twitter

11

 **Gigi** 🌞  
@AgusGell

- Por que tan elegante Homero?  
+ Hoy asume Alberto y se va Macri, muchacho.



12:04 a. m. · 10 dic. 2019 · [Twitter for Android](#)

59 Retweets 181 Me gusta

12

 Joha   
@lohasvalosok

No sé quién lo hizo, pero se merece una birra  
[#AlbertoFernandez](#)



7:46 a. m. · 10 dic. 2019 · [Twitter for Android](#)

65 Retweets 145 Me gusta

13

 Lukas   
@PecinaLukas

- Todo el que haya ganado una elección éste año, se puede ir temprano  
- lujuuuuu



10:40 p. m. · 8 dic. 2019 · [Twitter for Android](#)

649 Retweets 3,6 mil Me gusta

14



**Monsieur Meursault**  
@Nestor072



12:25 p. m. · 10 dic. 2019 · [Twitter Web Client](#)

215 Retweets 1 mil Me gusta



15



**Dua Lupe**  
@LupeOlive



Cristina es este meme del gato relojeando y viendo si te aprueba o no.



1:02 p. m. · 10 dic. 2019 · [Twitter for Android](#)

12 Retweets 47 Me gusta



16

 **Ragnar** 🇺🇲  
@AxelBascunian

Se cierra una hermosa etapa de memes junto a Mauricio Macri, pero cuando Dios cierra una puerta, abre una ventana. Bienvenido Albert.



1:42 p. m. · 10 dic. 2019 · [Twitter for Android](#)

69 Retweets 207 Me gusta

17

 **DocThor**  
@NicoAqino

- Macri: Pero les di miles de memes!  
- Todes: Y le agradecemos. Nunca vuelva



1:10 a. m. · 10 dic. 2019 · [Twitter for Android](#)

28 Retweets 72 Me gusta



Gonza Ginestar  
@Gonzaginestar

Alberto, Cristina y Macri siendo material para memes, no importa cuando leas esto.



2:49 p. m. · 10 dic. 2019 · [Twitter for Android](#)

12 Retweets 35 Me gusta

## Lo ideológico y los memes

En *La Semiosis Social* (Verón, ed. 1993), Eliseo Verón desestima argumentadamente la célebre batalla entre ciencia e ideología. Ambos conceptos no son, para él, antagónicos, ya que se trata de aspectos que están en niveles distintos de la superficie textual.

Por un lado, la ciencia no es más que la representación de un tipo de discurso, el científico. En ese tipo de discurso, existe un sistema de efectos de sentido que no es más ni menos que el conocimiento científico, el cual, como todo sentido, “sólo existe en sus manifestaciones materiales, en las materias significantes que contienen las marcas que permiten localizarlo”. Por el contrario, lo ideológico existe fuera de cualquier tipo de discurso específico, y puede operar sobre cualquier materia signifiante. Esto se debe a que forma parte del sistema productivo de los discursos sociales: “...lo ideológico es una dimensión constitutiva de todo sistema social de producción de sentido” (Verón, ed. 1993).

Por este motivo, y a diferencia de la ciencia que forma parte de un tipo de discurso, no existe realmente, según Verón, el “discurso ideológico”. “Lo ideológico no es el nombre de un tipo de discurso (ni aún en un nivel descriptivo), sino el nombre de una dimensión presente en todos los discursos producidos en el interior de una formación social, en la medida en que el hecho de ser producidos en esta formación social ha dejado sus huellas en el discurso” (Verón, ed. 1993).

La dicotomía entonces no es para Verón ciencia versus ideología, sino lo ideológico versus la cientificidad, ambos fenómenos de orden discursivo.

Los *memes de Internet*, como todo texto o paquete textual generado por un sistema de producción de sentido, está atravesado entonces por lo ideológico. Ahora bien, ¿existe un discurso de los memes?

Para responder esa pregunta, hay que seguir el camino que marca Verón en *La Semiosis Social*. Esto es partir de los textos o paquetes textuales identificando marcas, las cuales van a convertirse en huellas cuando sean asociadas a las condiciones de producción del texto en cuestión. Las huellas son operaciones discursivas a través de las cuales en un texto se manifiestan sus condiciones de producción. El conjunto de estas huellas lleva el nombre de “proceso de producción” y la sistematización de ellas en patrones comunes es lo que Verón llama una “gramática”.

Comenzaremos identificando marcas y huellas en los memes seleccionados del corpus:

### **Meme 1:**

Marcas: La figura de Macri, el gesto que hace con las manos; el fondo con la Casa Rosada; lo difuso de la imagen alrededor de Macri; el logo de Eameo.

Huellas: La foto fue sacada en la despedida que Macri hizo el 9 de diciembre; el gesto con las manos se usa habitualmente en los deportes para pedir “el cambio” de algún deportista y el meme fue subido el día de la asunción presidencial en la que Macri fue reemplazado por Fernández; el gesto está reemplazando a un gesto de corazón que Macri había hecho en la foto original.

### **Meme 2:**

Marcas: La figura de Macri; la figura de Juliana Awada; la caja en las manos de Awada; las fotos y los textos de dicha caja; el camarógrafo detrás de Macri; el fondo con personas y banderas; el logo de Eameo.

Huellas: La foto pertenece a la despedida de Macri el 9 de diciembre; la caja es de un producto llamado “pan dulce peronista” que se había viralizado días antes de la asunción de Fernández; la inserción de dicha caja en las manos de Awada y el gesto en su cara que parece estar mirando a la caja de pan dulce.

### **Meme 3**

Marcas: La figura de Macri; el perro Balcarce; la cucha con la forma de la Casa Rosada; la presencia difusa de otro perro detrás de la puerta; el logo de Eameo.

Huellas: La foto es de cuando Macri asumió como presidente; Balcarce fue conocido durante la campaña de Macri como el perro que identificaba a Cambiemos; la imagen difusa detrás de la puerta parece del perro de Alberto Fernández, Dylan; el perro de detrás de la puerta parece estar esperando que le abran para entrar, ilustrando el contexto del traspaso de mando.

### **Meme 4**

Marcas: Foto con dos figuras humanas tomando un bastón, una de ellas lleva la banda presidencial; en ambas figuras la cabeza fue reemplazada por animales, una de un perro y la otra de un gato; el telón de fondo; el logo de Eameo.

Huellas: La foto es del traspaso de mando, la figura de la izquierda es Alberto Fernández y la de la derecha es Mauricio Macri; la cabeza de perro en lugar de la de Fernández parece la de su perro, Dylan; la cabeza de gato en Macri hace alusión a su apodo “el gato”.

### **Meme 5**

Marcas: La figura de Alberto Fernández empujando la silla de ruedas de Gabriela Michetti; los militares y gente de fondo; la imagen dividida; la imagen de la derecha con el acercamiento a la falda de Michetti; el formulario en la falda de Michetti que dice “Ficha de afiliación” y tiene el logo del Partido Justicialista; el logo de Eameo.

Huellas: La foto es previa a la ceremonia de traspaso, Alberto Fernández llevó a Gabriela Michetti hasta su lugar en el salón; el gesto se dio en el contexto de algunas muestras de descontento de Michetti con funcionarios del gobierno del que formó parte; el formulario en la falda de Michetti es una ficha de afiliación al Partido Justicialista, por el coqueteo de la ex vicepresidenta con dirigentes peronistas en los días previos al traspaso.

### **Meme 6**

Marcas: Unas manos de caricatura que sostienen unas fichas redondas; las fichas dicen “PJ”; las fichas contienen caras dibujadas; el logo de Eameo.

Huellas: La imagen hace referencia a una escena de Los Simpsons; las manos son del personaje “Milhouse”; las caras dibujadas en las fichas son de Hugo Moyano, Felipe Solá, Alberto Fernández, Cristina Fernández y Sergio Massa; debido a que se trata de dirigentes del peronismo, se entiende que el “PJ” de las fichas es la sigla de “Partido Justicialista”; en la célebre escena el personaje de Milhouse dice “¿te acuerdas de Alf? Volvió, en forma de fichas” (las fichas originales de la escena eran de la serie Alf).

### **Meme 7**

Marcas: Un texto encima de la imagen; la figura de Cristina Fernández en un escenario; gente por detrás; papelitos celestes y blancos volando; un camarógrafo filmándola; la firma de Memescracia.

Huellas: El texto hace referencia a un formato de *meme* muy repetido entre 2019 y 2020, el “nadie: ... absolutamente nadie: ...”; la frase que completa el texto fue dicha por el periodista Jorge Lanata en 2016 en referencia a la ex presidenta; la foto es de los festejos por la victoria en las elecciones de la fórmula Fernández-Fernández, y muestra a la ex mandataria en una situación victoriosa.

### **Meme 8**

Marcas: La figura de Juliana Awada; la figura de Mauricio Macri; el texto sobre la figura de Macri que dice “Yo”; la figura de Alberto Fernández; el texto sobre la figura de Alberto Fernández que dice “Tu culito, bebé”; otras personas atrás; la firma de Memescracia.

Huellas: La mirada sugestiva de Macri hacia Alberto Fernández, que podría significar tanto bronca como excitación; la foto se dio en el contexto de un Alberto Fernández victorioso, previo al traspaso de mando; los textos sobre las figuras son una fórmula habitual en los memes, sirven para comparar la situación original de la foto con una situación cotidiana; las palabras elegidas (“culito” y “bebé”).

### **Meme 9**

Marcas: El texto encima de la imagen; las dos figuras de la imagen; los reflectores y la gente detrás de las figuras en la imagen; la yuxtaposición de la cara de Macri en una figura y de Cristina Fernández en la otra; la firma de Memescracia.

Huellas: El contexto de la imagen tiene que ver con el gesto de disgusto de Cristina Fernández cuando Macri le dio la mano en la ceremonia de asunción; el *meme* utiliza un formato habitual que se utilizó en 2019: la imagen de un joven intentando seducir a una joven en un boliche, el texto que representa lo que él está diciendo y el gesto de disgusto que provoca; el texto elegido da cuenta de que se está haciendo referencia al mencionado gesto de Cristina Fernández, ya que habla del “Congreso”; la voz designada a Macri lo califica como “desocupado” ya que estaba dejando la presidencia.

### **Meme 10**

Marcas: La figura de Mauricio Macri; el texto impreso sobre Macri; la figura de Cristina Fernández; el texto impreso sobre la figura de Fernández; la figura de otra persona detrás;

Huellas: El contexto es la asunción presidencial, más precisamente el momento del saludo de Macri a Cristina Fernández; el texto impreso sobre Macri hace referencia a los *memes* del chico que intenta seducir a la chica en el boliche, muy populares durante el 2019; la escena de la foto y el gesto de Cristina Fernández remiten directamente a ese tipo de situaciones que dieron origen a la cadena de *memes*; el texto impreso sobre ella sitúa la escena ficticia en un boliche de “cachengue”.

### **Meme 11**

Marcas: El texto en forma de diálogo encima de la imagen; la imagen de Los Simpsons; la figura del personaje Homero; la figura del personaje Bart.

Huellas: En la escena de Los Simpsons retratada Bart le pregunta a Homero por qué está usando un smoking si está en su casa, a lo que Homero responde que es un smoking alquilado y por eso lo usa lo más que puede antes de devolverlo; esta escena dio origen a una serie de *memes* conocida como “¿por qué tan elegante?”, donde se colocaba una situación que ameritaba vestirse elegante para festejar; el texto del *meme* sostiene que el traspaso de mando de Macri a Alberto Fernández es esa situación que amerita vestirse elegante para festejar.

### **Meme 12**

Marcas: Tres figuras en la playa; la primera tiene la cara de Cristina Fernández; la segunda tiene la cara de Alberto Fernández, la banda y el bastón presidencial; la tercera tiene la cara de Axel Kicillof; el contexto es una playa; posee una especie de logo en la esquina inferior derecha.

Huellas: La imagen parodia al póster de la película “Weekend at Bernie’s”, donde dos hombres hacen pasar por vivo a un muerto sosteniéndolo de ambos lados; la yuxtaposición de caras ubica a Alberto Fernández como el muerto que es manejado, incluso le colocan la banda presidencial y el bastón; los dos hombres que manipulan el cadáver tienen las caras de Cristina Fernández y Axel Kicillof.

### **Meme 13:**

Marcas: El texto en forma de diálogo encima de la imagen; la imagen dividida en dos; figuras animadas con las caras de Juan Román Riquelme, Axel Kicillof, Alberto Fernández y Mauricio Macri.

Huellas: La imagen retrata una escena de Los Simpsons en donde el dueño de la planta de energía nuclear le permite irse temprano a los obreros que estén enamorados, todos se muestran felices menos uno que se lamenta; el diálogo de arriba reemplaza la idea de estar enamorado por la de haber ganado una elección; en la parte superior de la imagen, las figuras toman la cara de personajes que han ganado elecciones durante el 2019: Riquelme (en el club Boca Juniors), Axel Kicillof (provincia de Buenos Aires) y Alberto Fernández (Nación); en la parte inferior, el único personaje que se lamenta tiene la cara de Mauricio Macri.

### **Meme 14**

Marcas: Una imagen dividida a la mitad; dos figuras en la imagen de la izquierda; la figura de Cristina Fernández en la imagen de la derecha.

Huellas: La parte izquierda de la imagen es la foto habitualmente utilizada en los *memes* del joven que intenta seducir a una joven en un boliche; a la derecha, el momento del gesto incómodo de Cristina Fernández cuando Mauricio Macri la saludó en la ceremonia de asunción.

### **Meme 15**

Marcas: Un texto encima de la imagen; la imagen dividida a la mitad; a la izquierda las figuras de Alberto Fernández y Cristina Fernández; a la derecha la figura de un gato y una mujer.

Huellas: La imagen de la izquierda muestra a Cristina Fernández mirando de reojo lo escrito en el discurso de asunción de Alberto Fernández, gesto que repitió en numerosas ocasiones; la imagen de la derecha es la utilizada en una cadena de *memes* de fines de 2019 en el que una mujer parece mostrarle lo escrito en una hoja a un gato, el cual mira asombrado; el texto hace explícita la comparación entre el meme del gato que lee y Cristina mirando de reojo el discurso de Alberto.

### **Meme 16**

Marcas: Una imagen dividida a la mitad; a la izquierda, Alberto Fernández durante su discurso de asunción; a la derecha, una figura animada.

Huellas: Se trata de una comparación por parecido entre Alberto Fernández con sus lentes y el personaje de Gepetto, de la película animada “Pinocho”, trabajando con sus lentes puestos.

### **Meme 17**

Marcas: Un texto en forma de diálogo encima de la imagen; una imagen de Los Simpsons.

Huellas: La imagen retrata una escena de Los Simpsons en la que los habitantes de Springfield atan a un tren y echan de la ciudad a un personaje, el cual exclama “¡pero soy un héroe!”, a lo cual Homero responde “y le agradecemos, nunca vuelva”, mientras todos le hacen el saludo militar; el texto pone en lugar del personaje que es echado a Macri, y en lugar de los habitantes de Springfield a “Todes”; en lugar de decir “soy un héroe”, Macri hace referencia a que fue un presidente que dio mucho material para memes, algo que es comentado usualmente en redes sociales.

## **Meme 18**

Marcas: Una foto de la ceremonia de asunción; fondo negro arriba y abajo de la imagen; las figuras de Alberto Fernández, Mauricio Macri y Cristina Fernández; cada figura tiene encima un texto.

Huellas: La imagen es del momento exacto del saludo entre Mauricio Macri y Cristina Fernández, Alberto Fernández aplaude pero su cara muestra cierta preocupación; Mauricio Macri agacha la cabeza y sonrío como queriendo mostrar cordialidad; Cristina Fernández le da la mano a Macri pero mirando para otro lado y con un gesto de disgusto; a cada figura se le asigna un “personaje” en una situación ficticia expresada en los textos escritos.

Con esto relevado, intentaremos ahora describir operaciones discursivas recurrentes en las piezas, las cuales nos irán guiando en el camino de la construcción de una gramática de producción de las mismas.

La primera observación acerca de los *memes de Internet* incluidos en el Corpus es la recurrencia de un hecho particular ocurrido dentro de la ceremonia de asunción de Alberto Fernández: el gesto de disgusto de Cristina Fernández ante el saludo de Mauricio Macri. De los 18 *memes* del corpus, seleccionados en base a las decisiones mencionadas anteriormente, cuatro centran la atención en ese hecho, mientras que ningún otro suceso puntual fue motivo de más de un meme. Esto nos indica que se trata de un suceso “memeable” -término que hace referencia ciertos acontecimientos o personas que son, cómo se dice en las redes sociales, “material de memes”-. Lo que convierte a estos fenómenos en “memeables” será abordado en capítulos subsiguientes.

Por otro lado, la instancia de producción de los *memes* suele involucrar fenómenos de intertextualidad, los cuales dan forma a la pieza. Es decir, son el vehículo del mensaje.

El fenómeno de intertextualidad más recurrente en el corpus analizado es la utilización de escenas de *Los Simpsons* (cuatro casos). De hecho, la utilización de fragmentos y diálogos de esta serie animada para abordar distintas temáticas es tan recurrente en la producción de *memes de Internet* que hay páginas dedicadas exclusivamente a publicar piezas basadas en sus escenas.

Este tipo de *memes de Internet* funcionan con una fórmula que suele ser casi idéntica en todos los casos: reemplazar personajes o sucesos de la escena utilizada con los personajes o hechos sobre los cuales se quiera hablar, y adaptar los diálogos lo suficiente como para que tengan sentido pero no tanto como para que se pierda el hilo de la escena original. Es decir, la

búsqueda es que la situación se parezca lo más posible la original para que funcione la analogía.

Tomando de Charles Sanders Peirce los tres órdenes de funcionamiento del sentido, retomados por Verón en *El cuerpo de las imágenes* (Verón, ed. 2001), podríamos decir que estos *memes* operan mayoritariamente en el plano de lo icónico; es decir, construyen la comparación entre la escena original del texto al que hacen alusión y la escena construida en la pieza a partir de una notoria semejanza entre ambas.

Esto no quiere decir, no obstante, que se trate puramente de íconos, y que no exista en ellos ningún rasgo de lo simbólico o de lo indicial. Al respecto, Verón sostiene que “si estos tres órdenes son modalidades de funcionamiento significante y no tipos de signos, es porque se trata de una cuestión de predominio relativo y no de presencia o ausencia” (Verón, ed. 2001). Dentro del universo de *memes* que utilizan la intertextualidad, también encontramos en el corpus algunos que la construyen con otros *memes*, sin apelar a textos presentes en series de televisión o películas. Es decir, toman un hecho puntual y lo insertan, a través de una pieza, en una cadena de *memes* que poseen materias significantes recurrentes y una misma lógica de construcción. Ejemplos de esto tomados del corpus son el meme 14 y el 15, los cuales forman parte de dos fenómenos meméticos distintos: el del joven que intenta seducir a una joven en un boliche y el de la mujer que le muestra una hoja a un gato que mira sorprendido, respectivamente.

También son recurrentes los *memes* que no buscan un vehículo para el hecho que retratan, sino que, por el contrario, utilizan el hecho como vehículo y construyen una escena nueva a partir de él. Ejemplos de esto son el 8, 10 y 18. Éstos también funcionan principalmente en el orden de lo icónico, ya que buscan que las escenas construidas se parezcan lo más posible a la situación que se ve en la imagen.

Éste último tipo de *memes de Internet* suele utilizar situaciones presentes en la vida cotidiana de usuarios de internet. Esto genera identificación del lector de la pieza con lo que ve en ella. Precisamente el éxito de este tipo de *memes* radica en que la analogía exprese una situación con la que la mayor cantidad posible de gente pueda sentirse identificada.

Por último, haciendo un breve análisis de las materias significantes utilizadas en los casos del corpus, reconocemos una variedad de recursos que van de lo más técnicamente complejo a lo más casero. Como veremos más adelante, las piezas del portal Eameo (1 al 6) suelen tener una riqueza técnica alta en materia de edición de imágenes, lo cual les permite prescindir de un texto explicativo y dejar que el lector “llene los espacios en blanco” con su interpretación. Y, en el otro extremo, vemos como la red social Twitter permite que los usuarios generen

*memes*, simplemente pegando una imagen y escribiendo algún texto arriba que le dé un nuevo significado (17). Cabe mencionar que en estos últimos casos el texto del tweet es parte del *meme* en sí; mientras que en otros ejemplos el texto es un comentario sobre la pieza (16). Para finalizar, es necesario observar que los *memes de Internet* tienen una materia significativa que es prácticamente excluyente: la imagen. Pueden existir piezas con o sin texto escrito, con o sin intertextualidad, de mayor o menor complejidad técnica. Pero casi no existe ninguno que no se base en la imagen. De ahí que el orden de lo icónico, que es, según Verón, el que “preside el funcionamiento de la imagen” (Verón, ed. 2001), sea también el que preside el funcionamiento de los *memes de Internet*.

### **Forma o contenido: ¿qué hace a un fenómeno “memeable”?**

Los *memes de Internet* pueden abarcar distintas temáticas: desde hacer referencia a un suceso público ocurrido en algún momento determinado, a tratar un hecho de la vida cotidiana o parodiar un programa de televisión, entre otros. Cualquiera sea el caso, y como vimos anteriormente en los casos citados del corpus, los sucesos abordados pueden formar parte del contenido del meme o de su forma. Es decir, pueden ser, en términos de Peirce, parte del objeto de un signo o parte del representamen.

Para profundizar en este aspecto, es preciso recordar que Peirce identifica a los signos como “algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter” (Peirce, ed. 1974). En otras palabras, el signo está “en lugar de” algo, lo reemplaza y hace referencia a ese algo. No obstante, para que ese algo, que es el objeto, exista, tiene que existir un interpretante, que no es más que otro signo de igual o incluso mayor complejidad que el primero, el cual vincula al signo original con dicho objeto. Sólo en la relación triádica representamen, objeto e interpretante es que se completa el signo.

En ese sentido, un *meme de Internet* hace referencia a algo, es decir tiene un objeto -al que llamaremos “contenido”- de alguna manera en particular, con ciertos recursos y herramientas que le dan una “forma”.

Para ejemplificar, si tomamos el meme número 10 del corpus, vemos como el objeto o contenido de la pieza es comentar sobre una situación que se da habitualmente en los boliches de “cachengue” -identificación musical amplia que incluye una variedad de géneros bailables- en la cual un varón comienza a intentar seducir a una mujer, provocando en ella sólo incomodidad y disgusto. La forma, o representamen del signo, tiene como recurso principal, en este caso, la imagen de Cristina Fernández haciendo un gesto de disgusto ante el

saludo de Mauricio Macri, a la cual se le agregaron dos cuadros de texto que remiten a la escena antes mencionada.

Asimismo, yendo al *meme* número 9, vemos que el contenido u objeto es muy similar: la misma escena del varón intentando seducir y la mujer sintiéndose incómoda o disgustada. No obstante, lo que cambió fue la forma: el recurso principal es la imagen de una cadena de *memes* muy popular que da cuenta de dicha escena habitual en los boliches, a la cual se le montan las cara de Mauricio Macri y Cristina Fernández y se le agrega un texto similar al del *meme* 10.

No obstante, otra interpretación del *meme* 9 podría indicar que en realidad la escena del boliche es la forma y el contenido es la incomodidad que siente Cristina Fernández al ser saludada por Mauricio Macri. Esto demuestra que, como dijo Peirce, el signo no se completa sino hasta que un interpretante vincula representamen con objeto.

Por otro lado, Peirce también sostiene que un signo puede tener más de un objeto. En este caso, el *meme* 9 podría tener un doble objeto o contenido: tanto la escena del boliche como la incomodidad de Cristina Fernández podrían ser dos objetos distintos alcanzados por un mismo representamen o forma.

Este análisis despierta nuevas preguntas: ¿cualquier fenómeno puede ser forma o contenido de un *meme de Internet*? ¿Qué características debe tener un fenómeno para ser plausible de ser utilizado como forma del mismo? ¿Y para ser referenciado como contenido?

A riesgo de ser reiterativo, es preciso retornar una vez más al *meme* número 10. La cara de disgusto de Cristina Fernández en ese momento de la ceremonia se convirtió instantáneamente en un buen ejemplo de un fenómeno plausible de ser la forma de *memes de Internet*. Pero, ¿por qué?

En principio, por la posibilidad de asociar dicho gesto con diversas situaciones de la vida cotidiana, como sentir incomodidad o disgusto por tener que atravesar un momento determinado. Esa posibilidad de asociar el fenómeno con situaciones distintas es uno de los principios básicos para la generación de cadenas de *memes*. Basta con cambiar el texto impreso sobre el cuerpo de Mauricio Macri asignándole un objeto, sujeto o situación, y hacer lo propio con el texto sobre Cristina Fernández, y ya tenemos un *meme de Internet*.

Por otro lado, como veremos más adelante, la sencillez de recursos del *meme* lo hace plausible de ser replicado y versionado sin necesidad de conocimientos técnicos más allá de saber aplicar un texto sobre una imagen.

Por último, este tipo de cadenas de *memes* son más efectivas cuando el fenómeno que funciona como forma es algún suceso de gran conocimiento por parte de los públicos o de gran repercusión mediática.

Otro ejemplo paradigmático de esto son los mencionados *memes de Internet* que se han hecho a partir de escenas de Los Simpsons, ya que allí se cumplen todos los puntos que hacen “memeable” a un fenómeno: dichas escenas de la serie animada son extremadamente populares y conocidas, pueden utilizarse para diversas situaciones de la vida cotidiana y son fáciles de intervenir técnicamente para generar las nuevas piezas.

Por su parte, en el contenido es donde se ponen en juego procesos más complejos que tienen que ver con las subjetividades, tanto del productor del *meme* como de quien lo replica y de quien lo consume.

En la producción de *memes* se pone en juego un aspecto inherente a la parodia o la sátira: la posibilidad de enunciar, a través del humor, una crítica o una opinión sobre un tema o hecho determinado. Bajo el comentario de “es sólo humor” o “es un chiste”, un *meme* puede oscilar entre el humor más absurdo e inocente y el comentario más ácido y hasta violento. Con *memes* se puede discriminar, se puede lapidar mediáticamente a una persona, se puede expresar una opinión política o incluso mentir, todo bajo “la protección del manto sagrado” del humor.

Entonces, ¿los contenidos “memeables” dependen de cada subjetividad? La respuesta es que sí y que no.

Si bien existe un margen de subjetividad de quien produce un *meme de Internet* y lo publica en línea, generalmente hay temáticas que predominan en las piezas que circulan en un momento determinado. Usualmente, estas temáticas tienen que ver con la coyuntura que se vive en un lugar y en un lapso de tiempo puntuales.

De esta manera, como vimos en los ejemplos recopilados, un hecho de conocimiento público como la asunción de un presidente va a tender a monopolizar la circulación de *memes* por un tiempo determinado. Incluso, sub-hechos dentro del hecho como puede ser el mencionado gesto de Cristina Fernández pueden ser predominantes debido a que reúnen los ingredientes perfectos para convertirse en *memes*.

La subjetividad, entonces, radica en qué recorte se hace del suceso, en qué tono se habla de él y cómo se caracteriza a cada personaje, entre otras cuestiones.

## Capítulo 3: ¿Son los *memes de Internet* auténticos *memes*?

Hasta aquí hemos utilizado dos unidades conceptuales distintas para hablar de lo mismo: *memes de Internet* y *memes*. Hemos considerado, hasta este punto del trabajo, a los primeros como parte de los segundos, haciendo una diferenciación puramente literal: los *memes de Internet* no son los únicos *memes* que existen, como analizamos en los casos de “Kilroy was here” o “André the giant”. Sin embargo, no nos hemos preguntado hasta el momento por una diferenciación más profunda de ambos términos.

Dawkins acuñó el término meme en 1976 casi arbitrariamente. Lo hizo, como vimos, buscando una unidad fonética de una sola sílaba (en inglés se pronuncia ‘mim’) que sea parecida a “gene” (‘yin’) y que haga referencia a la idea de mimesis, la cual consideraba fundamental. Luego, los usuarios de Internet en general y, posteriormente, los de las redes sociales en particular, tomaron esa palabra y la convirtieron en un fenómeno de escala global que se sumó a nuestra vida cotidiana. De hecho, el propio Dawkins declaró, en 2013, que el uso del término era un “secuestro” de su idea original.

Por esto, hoy más que nunca es necesario preguntarse si los *memes de Internet* son, en efecto, *memes*.

### Los productores de *memes* en la sociedad hipermediatizada

Con la idea de realizar un análisis de las gramáticas de producción de los *memes*, la decisión metodológica de este trabajo fue rastrear *memes de Internet* en su primera aparición. Es decir, la recopilación fue realizada -salvo excepciones- con la condición de descargarlos desde su primera publicación en alguna red social, y no desde una publicación fruto de su viralización. Esta búsqueda abrió un nuevo horizonte para el análisis y una nueva serie de preguntas:

¿Quién produce actualmente los *memes de Internet*? ¿Es un proceso cada vez más horizontal y democrático? ¿Se parece cada vez más al modelo de radiodifusión donde un ente productor de contenido lo emite y el público lo consume? ¿Está en el medio de ambas?

Este debate no es más ni menos que el presentado por Mario Carlón en el texto “Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón” (2016), entre las sociedades “mediatizadas” presentadas por Verón en la década del ‘80, y las

“hipermediatizadas” de la actualidad. Carlón comienza diferenciando los modelos de comunicación que fueron predominando en las distintas épocas.

En la modernidad, según él, “reinó la metáfora de que vivíamos en una sociedad de la comunicación, en la que los medios masivos, obviamente, ocupaban un lugar central” (Carlón, 2016). En esa era, el modelo de comunicación reinante fue el de Roman Jakobson, el cual atribuía a los emisores un nivel más alto de poder que el que poseían los receptores. Allí, se popularizaron conceptos como medio, dispositivo, lenguaje, representación y demás, muchos de los cuales se mantuvieron en la siguiente era: la posmodernidad.

El autor ubica vagamente a esta última a partir de la década del ‘70. Es durante la posmodernidad que se materializa lo que Verón llama “sociedad mediatizada”, la cual es una evolución de la “sociedad mediática” o “sociedad de la comunicación” que primó en la era moderna.

La principal diferencia entre ambas concepciones de la sociedad en torno a la comunicación es el reconocimiento o no de que existe una diferencia entre emisión y recepción. Mientras para la “sociedad mediática” el emisor transmite su mensaje y el receptor lo consume pasivamente, en la “sociedad mediatizada” se ponen en juego conceptos como la codificación y decodificación enunciados por Stuart Hall o la propia “circulación” de Verón, los cuales dan cuenta de un desfase del sentido entre ambas instancias.

No obstante, si bien en la posmodernidad comenzó a reconocerse esta diferencia, la misma seguía basada en un modelo descendente en el cual los medios “bajaban” su “mensaje” y los “receptores” decidían cómo reaccionaban a él, pero sin ningún tipo de poder para ser ellos “emisores” de “mensajes”.

Aquí es cuando Internet irrumpe en este paradigma de comunicación vertical. Carlón escribe al respecto: “ya no vivimos con un sistema mediático, el de los medios masivos, sino con dos, al haberse sumado el que tiene base principalmente en Internet”. Además, desarrolla que “en las sociedades moderna y posmoderna las relaciones entre medios (por ejemplo prensa, cine, televisión) se daban en el seno del mismo sistema: era una relación intra-sistémica. En la sociedad hipermediática los dos sistemas están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación inter-sistémica que desencadena un proceso de incremento de la complejidad” (Carlón, 2016).

El primer ejemplo que utiliza Carlón para ilustrar esto es el uso de los hashtags de Twitter en la televisión. Un hashtag es una herramienta de las redes sociales -nacida en Twitter y luego tomada por las demás- que permite generar un etiqueta sobre un texto publicado, lo que le permitirá a ese texto aparecer en una lista de textos que hablan sobre la misma temática. En la

televisión, los programas suelen usarlo para leer comentarios de sus usuarios en vivo al respecto de un tema determinado.

El otro ejemplo que usa el autor, y que es el eje de su análisis, es el del portal “Chicas Bondi”, un proyecto en el cual un joven publicaba fotos no autorizadas de chicas que viajaban en colectivo. La estructura del análisis realizado por Carlón sobre “Chicas Bondi” nos servirá como guía para analizar el caso de un portal que marca actualmente la tendencia en los *memes de Internet: Eameo*.

*Eameo* es el productor de *memes de Internet* por excelencia en Argentina desde 2014, con 1,3 millones de seguidores en Facebook -a enero de 2020- y miles de reacciones en cada uno de sus posteos.

Se trata de un colectivo de personas que se dedican a hacer humor en redes sociales a través de la edición de imágenes. A diferencia del común de los *memes de Internet* que circulan, sus piezas casi nunca contienen texto, sino que las imágenes se explican por sí solas. Nacieron en Facebook, y han crecido exponencialmente hasta el día de hoy, donde tienen presencia en otras redes como Twitter e Instagram, y son una referencia inevitable del humor online en el país.

La pregunta entonces es si *Eameo*, pese a ser el fruto de la propia horizontalidad del fenómeno de los *memes de Internet*, ya que sus fundadores se conocieron en páginas de humor gráfico online, no se convirtió actualmente en algo similar a un canal de radiodifusión como los caracterizados por Verón y Carlón dentro de la llamada “sociedad mediatizada”, basado en generar contenido que luego es consumido por un público determinado.

En principio, y como pasó también con *Chicas Bondi*, *Eameo* surgió como un modelo de comunicación ascendente, surgido desde las entrañas de la horizontalidad de las redes sociales, y que hacía gala de dicha horizontalidad contestando algunos de los comentarios que se generaban en sus piezas. Para esto, utilizaba un lenguaje particular, es decir, construía un enunciador que dialogaba, a su manera, con el resto de los usuarios.

Esto generó lo que Carlón denomina un “colectivo de comunicación”, que es “resultado de los discursos producidos por un enunciador amateur gracias a que dispone de medios de comunicación individuales que le permiten publicar en distintas redes sociales”. Esos colectivos ponen en juego, según el autor, “una enunciación que ya no puede considerarse individual, subjetiva, sino social o supraindividual” (Carlón, 2016).

A medida que creció su popularidad, la costumbre de responder comentarios se fue perdiendo, y comenzó a generarse una distancia entre los autores originales y sus

comunidades de usuarios. La comunicación horizontal siguió existiendo dentro de sus cajas de comentarios pero el portal como enunciador dejó de formar parte de ella. Poco a poco, siguiendo la analogía con el caso de *Chicas Bondi* analizado por Carlón, *Eameo* se convirtió en un “medio comunicacional socio-institucional en la red”, que genera “procesos comunicacionales descendentes”.

### ***Memes verdaderos y falsos***

Más allá de la construcción de su enunciador, y de los procesos comunicacionales que se dan en el seno de sus espacios en línea, nos preguntamos también si las imágenes que genera *Eameo* son auténticos memes o no, según la conceptualización realizada por Dawkins. Para tal fin, el primer paso es analizar si cumplen con las tres características que el biólogo le atribuyó originariamente al término:

- 1) **Longevidad:** *Eameo* trabaja principalmente con la inmediatez de los sucesos que forman el contexto de sus piezas. Por ese motivo, una pieza de su repertorio compartida cierto tiempo después del evento que le dio contexto no se entendería o no sería apreciada en toda su dimensión. Son pocos los casos de imágenes de *Eameo* que pueden ser compartidas en cualquier momento con la misma vigencia. No obstante, si tomamos la concepción de Knobel y Lankshear de que “en Internet 10 nanosegundos pueden ser considerados mucho tiempo, y 5 minutos casi una eternidad” (Knobel y Lankshear, 2007), es correcto afirmar que las piezas de *Eameo* mantienen su vigencia mientras el suceso o fenómeno al que hacen referencia tenga vigencia o se mantenga en la agenda pública. Por este motivo, el atributo de longevidad es cumplido de alguna manera por estas imágenes.
- 2) Con respecto a la fecundidad, son necesarios conocimientos técnicos de diseño para poder reversionar las piezas que publica la página. De hecho, se genera un fenómeno en la comunidad que los sigue en el cual, cuando sucede un hecho de notoriedad pública, el público “espera” que *Eameo* suba una pieza en referencia a dicho suceso. Ese “esperar”, rememora al consumidor pasivo de la radiodifusión, que espera el contenido del productor. La comunidad de *Eameo* no intenta realizar piezas del mismo estilo. Es decir, el atributo de fecundidad no se cumple, ni siquiera en términos de replicabilidad, tal como lo reconceptualizaron Knobel y Lankshear.

- 3) Al no darse la fecundidad, no hay copias ni reversiones de las piezas, por lo cual las mismas no pueden ser fieles al original. La fidelidad, el tercer atributo de los *memes* según Dawkins, tampoco se cumple.

Para complementar este análisis, es preciso retomar a Danung y Holloway (2008) quienes hacen una diferenciación entre memes verdaderos y falsos:

“Si vemos la primera definición de Dawkins, él describe el meme con una unidad de imitación más que meramente de replicación o copia. Blackmore y Auger también remarcan la importancia de la imitación dando significado al concepto de meme. El problema es que muchas de las instancias descritas como fenómenos de Internet e incluso clasificadas como *memes de Internet* son meramente casos de contenido siendo copiado y difundido, pero no imitado en el sentido de ser re-interpretados, apropiados y desarrollados”(Danung y Holloway, 2008).

A su vez, los autores hacen una clasificación entre *memes de Internet* “verdaderos y falsos” utilizando como factor decisivo el hecho de si las piezas son replicadas por imitación, es decir, si en la replicación existe una reinterpretación o es una mera copia.

En conclusión, analizando los trabajos de Dawkins y Danung/Holloway, **podemos afirmar que las piezas de Eameo son “falsos memes”**, ya que no cumplen con dos de los tres atributos enumerados por Dawkins, ni con la replicación por imitación que conceptualizan Danung y Holloway.

En ese sentido, uno de los motivos por los cuales las piezas de *Eameo* no se replican en forma de imitación y no producen el fenómeno memético tiene que ver, como vimos anteriormente, con la complejidad del contenido que generan. La propia lógica de la página de trabajar con edición de imágenes de alta calidad, detiene lo que Knobel y Lankshear llaman el “alfabetismo en memes”; es decir, el proceso por el cual los participantes de un determinado espacio de afinidad adquieren y acumulan los saberes que hacen posible la producción de *memes de Internet*. En el caso de *Eameo*, el consumidor no puede aspirar a convertirse en “prosumidor” sin tener conocimientos avanzados de edición de imágenes, lo cual contrasta con la producción casera de algunas de las piezas que circulan a diario.

En su texto “All your chocolate rain are belong to us” (2008), Jean Burgess destaca la viralización de los videos de YouTube como uno de los casos emblemáticos del fenómeno de los *memes de Internet*. Allí, enumera distintos casos de videos originales que luego fueron reversionados y subidos a la plataforma, generando dichos “espacios de afinidad”. Para Burgess, una de las claves de ese fenómeno fue la simpleza de los recursos utilizados por los productores del video original, lo cual le permitía a los miembros de la comunidad aspirar a

generar una nueva versión del mismo de manera casera, sin necesidad de contar con conocimientos técnicos profesionales.

Ahora bien, ¿es *Eameo* un caso aislado en la web o esta forma de producción de los *memes de Internet* es actualmente la lógica reinante? En principio, hay dos procesos ocurriendo al mismo tiempo.

Por un lado, el fenómeno de los *memes de Internet* ha logrado tal alcance que hay piezas circulando asiduamente, en países de todo el mundo y en todo tipo de plataformas en línea. Muchas de esas piezas son de producción casera, enviadas incluso por servicios de mensajería instantánea como Whatsapp que no permiten rastrear dónde surgió el material. Ese tipo de producción de *memes de Internet* busca la aprobación instantánea de un primer grupo de familiares, amigos o conocidos que reciben la pieza de primera mano, pero rápidamente el creador pierde el rastro de su creación.

Pero por otro lado, existe el fenómeno de los productores de *memes de Internet* que buscan un rédito económico por los mismos. Esto se debe a que la escena de las redes sociales se ha convertido en suelo fértil para la proliferación de “influencers”, es decir, personas que generan contenido que es de interés para un gran número de seguidores y, gracias a eso, sacan un rédito económico por ese espacio de gran afluencia de usuarios que son sus perfiles. Este fenómeno se relaciona con lo que Shifman (2011), retomando a Lanham (2006), denomina “economía de la atención”. Según el autor, “el recurso más valioso en la era de la información no es la información en sí misma sino la atención que la gente le presta” (Shifman, 2011). Por este motivo, la producción de *memes de Internet* está atravesada por una búsqueda de atención, lo cual no es más que la descripción de la estructura económica actual. En esa búsqueda, el productor del *meme* utilizará recursos como la copia de otras piezas exitosas, el uso de fórmulas que ya probaron resultados positivos, o la referencia forzada a temas de interés coyuntural.

En la búsqueda de esa forma de ganarse la vida, o simplemente por la aspiración de ser populares en las redes, muchos productores de *memes de Internet* intentan generar contenido de manera frecuente, sobre alguna temática en especial o con algún tipo de estilo determinado, para ir ganando seguidores y construir algo así como una “audiencia”. Algunos lo logran y muchos otros no pero, en el mientras tanto, alimentan una nueva lógica de producción de *memes de Internet* que no busca la replicabilidad sino la originalidad y un atractivo coyuntural.

Con respecto a la originalidad, la misma se plasma en las llamadas “marcas de agua” que algunos productores colocan en sus piezas. Si bien no existe aún ninguna ley que proteja la

propiedad intelectual de un *meme*, los productores reclaman su “propiedad” de esa manera y el acto de robar piezas y publicarlas como propias es mal visto en Internet.

De hecho, podríamos afirmar que parte del éxito de *Eameo* radica en la mencionada complejidad técnica de sus piezas, lo cual le brinda una ventaja competitiva en la búsqueda de originalidad frente a los productores de memes que hay en las redes sociales. En ese sentido, nos preguntamos: ¿es la búsqueda de la originalidad y la protección de la propiedad intelectual un rasgo contradictorio con el concepto de *meme* que acuñó Dawkins? Si tomamos la definición que da Burgess (2008) sobre los *memes de Internet*, vemos que los califica como “un chiste o práctica de moda que se vuelve ampliamente imitada”, y agrega que estos “aparentan propagarse y replicarse ‘viralmente’, es decir, se propagan y mutan a través de redes de distribución en formas que los productores originales no pueden determinar ni controlar” (Burgess, 2008). En esa última frase se encuentra la clave de la cuestión: en su concepción original, un *meme* era un contenido que rápidamente se despegaba de su productor y cobraba vida propia en la replicación. Esa lógica es totalmente contraria a la de la propiedad intelectual, estando esta última más relacionada con el modelo de radiodifusión que con la horizontalidad que propone -al menos en la teoría- Internet.

Lo que estos productores de contenido buscan no es entonces generar un *meme* sino algo que se convierta en “viral”. Es decir, que sea consumido por la mayor cantidad de personas posible y compartido en los perfiles de los usuarios que lo consuman pero sin absolutamente ninguna alteración y otorgando el correspondiente crédito a su creador.

“En contraste con la idea participativa de los *memes de Internet*, muy seguido se utiliza el término ‘video viral’ para referirse simplemente a aquellos videos que son vistos por un gran número de personas” (Burgess, 2008). Ese contraste que la autora hizo originalmente refiriéndose a los videos de la plataforma YouTube, es traspolable hoy en día a otras redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, donde el perfil o página del productor de contenido funciona como una especie de “canal” a donde acude su “audiencia”.

Este fenómeno descrito es, en todo caso, la prueba de que el uso del término ha cambiado desde que Dawkins lo acuñó en 1976, y que, como él mismo dijo en 2013, este nuevo uso de la palabra es un “secuestro” de la idea original.

Pese a esto, ¿ninguna de las piezas que producen estas páginas o perfiles pueden ser auténticos *memes*? La respuesta a esa pregunta es que sí, efectivamente algunas de estas páginas participan en la replicación de auténticos *memes*, pero no necesariamente en el rol de creadores. Un ejemplo de esto es el *meme* número 10 del análisis, basado en la imagen del saludo de Mauricio Macri a Cristina Fernández en la asunción de Alberto Fernández como

Presidente de la Nación. El gesto de disgusto de la ex-presidenta generó en Internet un fenómeno auténticamente memético, con muchísimas versiones de un tipo de *meme*: un texto que identificaba a Macri con cierto sujeto u objeto; y otro texto relacionando a Cristina Fernández con algún otro sujeto u objeto que no puede esconder su disgusto. En ese caso, la página “memesdeltercermundo” participó de la replicación viral de un *meme* verdadero.

# Conclusiones

Para finalizar este trabajo, es preciso enumerar algunas de las conclusiones derivadas del análisis realizado sobre las piezas del corpus, tanto desde lo comunicacional más puro, como desde la denominada “memética”. Luego de eso, se abrirá un disparador para futuros trabajos, relacionado con una de las aristas más inexploradas del universo de los *memes*: sus efectos de sentido posibles; lo cual implica un estudio en la instancia de reconocimiento.

Las principales conclusiones son:

- De los tres planos del funcionamiento del sentido esbozados por Peirce y retomados por Verón (simbólico, icónico e indicial), concluimos que los *memes de Internet* operan sobre todo en el plano icónico. Esto se debe, en parte, a que están compuestos predominantemente por imágenes, las cuales también operan también en gran medida como íconos. Esto quiere decir que establecen la relación con su objeto a través de su semejanza material con éste.
- Los *memes de Internet* son ricos en intertextualidad: apelan frecuentemente a construir analogías con otros textos, ya sean éstos parte de la producción cultural de los medios masivos u otros *memes* que circulan en línea.
- Dentro de un *meme de Internet* existen dos planos distintos: la forma y el contenido. Mientras éste último es el mensaje que se quiere transmitir o la temática que se aborda, el primero tiene que ver con la materia significativa utilizada. En términos de Peirce, relacionamos a la forma con el representamen de un signo, mientras que el contenido es el objeto.
- Los *memes de Internet* forman parte de la llamada “sociedad hipermediatizada” propuesta por Mario Carlón. Sin embargo, los portales productores de piezas pueden llegar a convertirse en instituciones similares a los medios de comunicación de la radiodifusión, los cuales producen contenido de arriba para abajo, con receptores que no llegan a ser “prosumidores” sino que son puramente consumidores.
- Este tipo de portales, como es el caso de *Eameo*, producen piezas que no pueden ser remixadas ni imitadas por nuevos productores, lo cual convierte a sus imágenes en “falsos memes”, según la conceptualización de Danung y Holloway. Estas piezas

tampoco cumplen con los tres atributos que tienen los *memes* según el esbozo original del término hecho por Dawkins en 1976: longevidad, fecundidad y fidelidad.

- La lógica mercantilista que reina actualmente en las redes sociales está generando cada vez más contenido que no busca la imitación de sus pares sino, por el contrario, la originalidad y la generación de propiedad intelectual que resulte en un mayor valor comercial de los espacios que cada productor de *memes* posee.
- No obstante, el concepto originario de *meme* sobrevive en las piezas más caseras que aún circulan por algunas redes sociales o servicios de mensajería instantánea; y en la proliferación de fenómenos auténticamente meméticos como el generado a partir del ya célebre gesto de disgusto de Cristina Fernández.

### **Apuntes para un estudio de los efectos de sentido posibles de los memes**

La idea de trabajar en un análisis transversal del fenómeno de los memes surgió a partir de 2015, principalmente en el marco de la cuantiosa actividad electoral que tuvo el país en aquel año. En las campañas que llevaron a Mauricio Macri a la presidencia, los memes jugaron un papel muy importante. Se convirtieron, en esa ocasión, en un canal de comunicación autónomo, difícil de manipular, y con un gran poder de influencia en los humores sociales y en las representaciones que el gran público se hacía de algunos personajes políticos.

La sensación en ese momento era que los *memes de Internet* eran la representación material de la llamada “posverdad” o verdad emotiva, en la que los hechos pasaban a un segundo plano y la opinión pública se guiaba por emociones, principalmente negativas.

Un ejemplo concreto de esto fueron los *memes* que se burlaban del canal C5N por haber colocado un graph -cartel con un titular que aparece en la parte inferior de la imagen- que decía “Ganó Scioli”. Durante años, y hasta el día de hoy, permanece como “posverdad” irrefutable el supuesto error del canal C5N. Sin embargo, la imagen que se utiliza para dichos *memes* corresponde a la noche de las elecciones generales de 2015, realizadas el 25 de octubre de aquel año, y en las cuales efectivamente se coronó vencedor Daniel Scioli, aunque la diferencia no le haya permitido erigirse Presidente. Es decir, cuando C5N tituló “Ganó Scioli” no se equivocó, aunque eventualmente Mauricio Macri haya sido elegido en el ballotage.

A medida que pasaron los años, fueron surgiendo nuevos ejemplos de los *memes de Internet* como reproductores de “posverdad”. Uno de ellos fue el del futbolista Gonzalo Higuaín.

Higuaín es un jugador de clase mundial, que ha jugado en algunos de los mejores equipos europeos y que tiene más de 300 goles convertidos en su carrera. Sin embargo, es desde hace 4 o 5 años víctima de uno de los hostigamientos en línea más grandes que se hayan visto en este país. A partir de algunas jugadas puntuales en partidos con la Selección Argentina, se ha generado un fenómeno memético que relaciona al futbolista con la idea de fallar, errar o equivocarse.

Esto que surgió entre 2015 y 2016 con algunas imágenes que cargaban al futbolista por haber fallado un penal o haber errado un gol, se fue convirtiendo en un fenómeno con más de cuatro años de vigencia. Así, ante cada evento de conocimiento público, las redes sociales se llenan con su cuota de “memes de Higuaín”.

Un último caso paradigmático de este tipo de fenómenos fue la presidencia de Mauricio Macri, la cual derivó en una prolífica generadora de material para *memes*, tal como le reconocen, humorísticamente, miles de usuarios de las redes sociales. En la Argentina, gran parte del crecimiento de los *memes de Internet* en los últimos años puede asociarse, en el imaginario colectivo, con una sola cara: la de Mauricio Macri.

Ahora bien, estos fenómenos pueden tener efectos netamente negativos sobre la imagen pública de la persona que se transforma en blanco de los mismos, tal como ese el caso de Higuaín. O, por otro lado, con los *memes* se pueden liberar tensiones o tratar temáticas incómodas. En ese sentido, tienen un efecto catártico.

¿Los *memes* de Macri, entonces, afectaron a su imagen o ayudaron a liberar una parte de las tensiones que sus políticas generaban en gran parte de la población? ¿Son los *memes* un tipo de anestesia para la bronca social? ¿El propio Macri fomentó su imagen de catalizador de *memes* para suavizar su imagen?

Todas estas preguntas son disparadores para un estudio centrado en los efectos de sentido posibles de los *memes de Internet*, no partiendo desde lo que los productores de *memes* intentan hacer con los mismos, sino desde lo que los memes son efectivamente capaces de lograr en el seno de una sociedad que es cada vez más atravesada por las redes sociales.

Dicho estudio será una cuenta pendiente a saldar más adelante, siempre teniendo en cuenta que el fenómeno de los *memes de Internet* toma mayor relevancia con el paso del tiempo.

# Bibliografía

- Dawkins, R. (1993); *El gen egoísta*; Editorial Salvat Editores; Barcelona.
- Saatchi & Saatchi | New Directors' Showcase (2013, Junio 22). *Just for Hits* - Richard Dawkins. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GFn-ixX9edg> (consultado por última vez el 17/02/2020).
- Pérez Salazar, G.; Aguilar Edwards, A; Guillermo Archila, M. (2014); *El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake*; Argumentos, vol. 27, núm. 75, mayo-agosto, 2014, pp. 79-100; Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco; Distrito Federal, México; disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59533233004> (consultado por última vez el 17/02/2020).
- Knobel, M y Lankshear, C (2007); *Online memes, affinities, and cultural production*; en *A New Literacies Sampler*, pp.199-227; Ed. Peter Lang; disponible en [https://www.researchgate.net/publication/283968435\\_Online\\_memes\\_affinities\\_and\\_cultural\\_production](https://www.researchgate.net/publication/283968435_Online_memes_affinities_and_cultural_production) (consultado por última vez el 17/02/2020).
- Danung, J y Holloway, L; *All Your Media Are Belong To Us: An Analysis of the Cultural Connotations of the internet Meme*; *Literature, Culture and Digital Media*, núm. 17, 2008; disponible en [http://bth.danung.com/danung\\_rsch.doc](http://bth.danung.com/danung_rsch.doc) (consultado por última vez el 17/02/2020).
- Burgess, J. (2008); *All your chocolate rain are belong to us? Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture*; Lovink, G. y Niederer, S. (eds.); *Video Vortex Reader: responses to YouTube*; Institute of Network Culture; Amsterdam.
- Shifman, L. (2011); *An anatomy of a YouTube meme*; *New Media & Society*, vol. 14, núm. 2; Sage Publications Ltd; disponible en [https://www.academia.edu/1130532/An\\_anatomy\\_of\\_a\\_YouTube\\_meme](https://www.academia.edu/1130532/An_anatomy_of_a_YouTube_meme) (consultado por última vez el 17/02/2020).
- Vélez, J. I. (2012); *Las memes de internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos*; en *La investigación de la comunicación y su incidencia social. Análisis sobre la producción del campo de estudio y la producción del conocimiento*, Memorias del Encuentro AMIC 2012; De la Peña, G. y Gervasi, F. (eds.); AMIC / UAdeC; Saltillo, Coahuila.

- Arango Pinto, L (2015); *Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica*; comun. mídia consumo, v. 12, n. 33, p. 110-132; São Paulo.
- Blackmore, S. (1999); *The meme machine*; Oxford University Press; Oxford.
- Lanham, RA (2006); *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*; The University of Chicago Press; Chicago.
- Trejo, R. (2006); *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*; Ed. Gedisa; Barcelona.
- García, F. y Gertrudix, M. (2013); *Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos*; CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 16; Universidad Complutense de Madrid; Madrid.
- Estudio Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019), disponible en <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01> (consultado por última vez el 17/02/2020).
- Verón, E. (1993); *La Semiosis Social*; Ed. Gedisa, Barcelona.
- Verón, E. (2001); *El cuerpo de las imágenes*; Ed. Norma, Buenos Aires.
- Peirce, C. (1974); *La ciencia de la semiótica*; Ed. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Carlón, M. (2016); *Una apropiación contemporánea de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón*; en *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*; Vizer Eduardo y Carlos Vidales (coordinadores); Salamanca: Comunicación social.