

DEL MEME AL IMEME, TRASCENDIENDO LA DIMENSIÓN LÚDICA

Ignacio Gómez García*

Abstract

Los llamados 'memes', elementos que proliferan en los servicios de redes sociales, han impactado tanto a los sujetos involucrados en su creación y reproducción, como al lenguaje utilizado dentro y fuera de las comunidades en línea. Aunque su valor en el campo de la mercadotecnia es reconocido, los académicos e investigadores sociales han dedicado poco espacio al estudio de estos fenómenos.

Los memes no son solamente viñetas con tintes humorísticos, se trata de una nueva forma de comunicación. El estudio de los memes es crucial para comprender la cultura digital, pues se trata de auténticos dispositivos culturales que continuamente adoptan nuevas funciones y significados.

El presente trabajo es una aproximación al tema y se hará un pequeño recorrido por la historia y evolución del concepto 'meme', su llegada al mundo digital y algunos ejemplos que muestran su impacto más allá de la vida *online*.

Adaptaciones y mutaciones

*Profesor de la Licenciatura
en Comunicación, Universidad
Iberoamericana León
ignacio.gomez@leon.uia.mx

Es innegable que Internet ha modificado la forma de comunicarnos y relacionarnos, pero casi no nos detenemos a reflexionar que las diferentes aplicaciones informáticas -como los servicios de redes sociales-, están

impactando prácticas tan antiguas como la escritura y la lectura, de un modo similar a lo ocurrido con la aparición del alfabeto y más tarde con la imprenta.

La invención de la escritura propició una revolución cognitiva pues representó un medio para conservar información que hasta entonces, sólo se podía almacenar en la mente. Tal y como sucede ahora, los pensadores de la época estaban preocupados por los cambios inducidos por ésta nueva tecnología, sobre todo en Grecia donde las habilidades mnemotécnicas eran muy apreciadas. Los jóvenes griegos privilegiaron la escritura sobre la memoria, por considerar a la primera un medio de registro más confiable. (Havelock, 1986, Simone, 2000)

Los procesos de digitalización progresiva que venimos presenciando, han tenido como consecuencia cambios importantes en los contenidos comunicativos y las formas en que éstos se presentan. Frente a la estructuración mayoritariamente unitaria y lineal de la narrativa clásica, la pantalla (sea la de la computadora, tableta o cualquier otro tipo de dispositivo móvil), es una especie de bricolaje perfectamente amalgamado donde convergen diversos medios. Así, señala Jordi Alberich, “las fronteras entre texto e imagen, entre lenguaje verbal y visual se desdibujan. Internet y el ordenador dan lugar a otro lenguaje, a otra manera de funcionar, con sus propias normas. El ordenador hace pensar de otro modo”. (Alberich, 2005: 211)

La invención de la escritura propició una revolución cognitiva

Nicholas Carr, señala que nos encontramos en una fase de transición entre dos formas muy diferentes de pensamiento. Lo que estamos entregando a cambio de las riquezas de Internet es nuestro viejo proceso lineal de pensamiento. “Calmada, concentrada, sin distracciones, la mente lineal está siendo desplazada por una nueva clase de mente que quiere y necesita recibir y diseminar información en estallidos cortos, descoordinados y cuanto más rápido mejor”. (Carr, 2010: 22)

Tomando como base lo anterior, podemos afirmar que el advenimiento de Internet ha propiciado nuevos códigos y formas de comunicación, entre los cuales se encuentran aquellos que los internautas conocen como ‘memes’.

Evolución de un concepto

In cultural evolution, a meme is a replicator and propagator—an idea, a fashion, a chain letter, or a conspiracy theory. On a bad day, a meme is a virus.

James Gleick

El concepto ‘meme’ fue acuñado en 1976 por el biólogo evolucionista Richard Dawkins, en su libro “The selfish gene”. Basándose en la propiedad que tienen los genes de replicarse por sí mismos, Dawkins postula la existencia de un replicador de ideas al que otorgó el nombre de *meme* por su parecido fonético en inglés con *gene*. “Los rasgos culturales se transmiten de persona a persona, de

manera similar a lo que ocurre con los genes o los virus. La evolución cultural puede ser entendida mediante el mismo mecanismo de reproducción, difusión, variación y selección que la evolución biológica... el portador de una idea, comportamiento o actitud las comunica de manera directa o indirecta a otra persona, la cual se convierte en portadora, lista para ‘infectar’ a más personas”. (Dawkins, 1976)

Se denomina meme a cualquier unidad de información cultural, puede tratarse de melodías, modas, frases pegajosas, chistes, jingles, chismes, marketing viral y la adopción de nueva tecnologías, ideas, hábitos. Richard Brodie (1996) describe a los memes como los bloques de construcción elementales de la cultura.

Otro de los postulados de Dawkins es que los memes evolucionan por selección natural, justo como ocurre con la teoría de la evolución biológica de Darwin. Algunas ideas serán poco exitosas al propagarse y terminarán por extinguirse, mientras que otras lograrán sobrevivir, difundirse y mutar. Los memetistas aseguran que los memes que más se replican tienen también una mayor propagación, pero el hecho de que un meme sea exitoso no significa que sea benéfico para el receptor (o la sociedad), tomemos como ejemplo la moda de la “Talla 0” que generó un nuevo ideal de belleza femenina el cual provocó un incremento en la incidencia de anorexia entre adolescentes y mujeres jóvenes. (Rodríguez, 2006:8)

Si bien el término “meme” proviene de la propuesta de Dawkins, misma que ha sido retomada por autores como Susan Blackmore y el ya citado Richard Brodie, la forma en que es utilizado en el contexto de Internet es una mutación que ahora también se aplica a los contenidos que se van difundiendo de usuario en usuario (Knobel & Lankshear). Sin embargo Kate Distin (2006), considera que no basta el que algo sea copiado para poder ser considerado un replicador memético, sino que también debe poder ser interpretado de manera similar por diferentes receptores, como sucede con la escritura o la notación musical.

La primera definición “académica” para la variante de Internet fue propuesta por Patrick Davison en su trabajo *The Language of Internet Memes*: “Un meme de Internet es un fragmento de cultura, generalmente un chiste, que va adquiriendo influencia a medida que se va transmitiendo en línea”. (2009:122)

Se denomina meme a cualquier unidad de información cultural

Para diferenciar los memes ‘originales’ de los que conocemos en los entornos digitales, retomo la propuesta de José Ivanhoe Vélez quien opta por llamar **“imemes”** a éstos últimos (Vélez, 2012).

Knobel y Lankshear (2005) sugieren la existencia de dos tipos de imemes basados en su ‘replicabilidad’. Establecen diferencias entre memes estáticos con alta fidelidad y los ‘remezclados’ que se “replican

¹ Las leyendas urbanas, mitos y anécdotas muchas ocasiones son ‘retocadas’ cuando se vuelven a contar con la intención de hacerlas más memorables o apropiadas para lograr un mayor impacto entre los receptores, dichas modificaciones se van acumulando y, con el tiempo, la idea original puede subsistir, pero poco queda del relato original. Lo mismo ocurre con los memes, los cuales van mutando conforme se van difundiendo.

por la vía de la evolución, la adaptación o transformación del vehículo memético original”. El mayor sitio web no académico, dedicado al estudio del fenómeno de los memes, Know Your Meme, hace la misma distinción al considerar que cuando los contenidos se pasan de un usuario a otro sin modificaciones estamos ante contenido viral, pero no se trata de un imeme.

El imeme es una forma de comunicación visual que puede manifestarse en diversos formatos: una imagen, un GIF animado o incluso un video. La mayoría de ellos son simples, de baja resolución y de estilo mundano. “La belleza y el realismo no son prioridad a la hora de crear un meme, el enfoque está en el mensaje. A las imágenes se les añade texto, sonido e incluso otras imágenes para exaltar las cualidades virales del meme” (Knobel & Lankshear).

Las fuentes para la creación de memes son casi ilimitadas pues retoman elementos de todo tipo de ‘realidades’: películas, video juegos, programas de televisión, noticias, sucesos políticos, chismes que involucran celebridades, deportes, libros... en fin, cualquier tema que pudiera ser atractivo o relevante para el usuario y su comunidad.

El propósito era animar a los ingleses a resistir la guerra

A medida que los imemes se difunden, los usuarios se apropian de ellos y ‘remezclan’ para adaptarlos a su entorno y necesidades de comunicación. Tal vez uno de los ejemplos más emblemáticos lo representa el imeme “Keep calm”, el cual está basado en un póster **diseñado por el gobierno británico** al inicio de la II Guerra Mundial. El propósito era animar a los ingleses a resistir la guerra en caso de que los alemanes consiguieran invadir el Reino Unido, se imprimieron dos millones y medio de copias pero nunca fueron utilizados porque los nazis jamás tocaron suelo británico.

Se pensaba que todos los pósters de ‘Keep Calm and Carry On’ habían sido destruidos en 1945, de hecho sólo se conocían sólo dos ejemplares originales del póster en el dominio público. Sin embargo en el año 2000 el dueño de una librería de segunda mano en Alnwick, al noreste de Inglaterra, encontró una copia en una caja de libros viejos comprados en una subasta. Los propietarios decidieron colgarlo para adornar su tienda y, al ver que constantemente había personas interesadas en comprarlo, decidieron hacer reproducciones, pero su verdadera fama llegó con su difusión en las redes sociales.

Hallando el eslabón

Los emoticones o *smileys* son los primeros imemes (Davison). La ‘carita sonriente’ creada a partir de signos de puntuación fue utilizada por primera vez en 1982 por Scott Fahlman, al considerar que la ausencia de un medio de comunicación visual en línea generaba malos entendidos, sobre todo cuando se recurría al humor o al sarcasmo. Fahlman sugirió el uso de ‘:-)’ y ‘:-)’ para diferenciar los contenidos que no debían ser tomados con seriedad de aquellos que sí debían serlo.

La ‘carita feliz’ se difundió rápidamente a otras comunidades – Fahlman era miembro de USENET- convirtiéndose en un imeme. Se les llamó emoticones² y en poco tiempo existían decenas de variantes. Debido a su aceptación entre los cibernautas, en 1995 Seth Godin publica ‘The smiley dictionary’ un compendio en donde se ilustraban y definían más de 200 variantes. Posteriormente estos imemes migraron a otra plataforma: los teléfonos celulares, y no pasó mucho tiempo para que las propias compañías de telefonía móvil -Vodafone fue la primera-, decidieran entregar glosarios de emoticones a sus usuarios.

La popularidad de los memes radica en la capacidad de generar nuevos contenidos

Douglas Rushkoff considera que los emoticones lograron convertirse en memes gracias a su naturaleza icónica “mientras más simple sea el ícono, más universal se vuelve su utilización, lo que le permite ser compartido, usado, reutilizado, resignificado; un ícono con demasiados detalles se vuelve demasiado específico y, por lo tanto, tiene aplicaciones más limitadas. (Rushkoff, 1997)

La popularidad de los memes radica en que los usuarios tienen la capacidad de generar nuevos contenidos, la cual se incrementó a finales de los 90 y en los primeros años del siglo XXI, gracias a una nueva herramienta tecnológica: un software para edición de elementos gráficos, específicamente el PhotoShop de Adobe. La versión 5.0 (1998) permitía agregar texto a las imágenes, un elemento característico de los imemes; Photoshop 5.5 (1999) incluyó la función ‘Save For Web’, la cual permitía ajustar automáticamente la calidad y tamaño de la imagen, para ser utilizadas en Internet. (Börzsei, 2013)

El proceso se ha vuelto aún más sencillo gracias a los ‘generadores de memes’, sitios que contienen software desarrollado *ex-profeso* para la creación de imemes³, con lo cual el proceso puede llevarse a cabo en una sola plataforma, sin necesidad de software adicional. Los sitios incluso contienen plantillas digitales a las cuales sólo hace falta agregarles texto, de esta manera los recursos para crear un imeme están al alcance de cualquier usuario.

Caldo primordial

Ours is the age of virality: viral education, viral marketing, viral e-mail and video and networking. In cyberspace every new social network becomes a new incubator of memes.

James Gleick

Si bien el software provee la dimensión generativa (Zittrain, 2008), es decir la herramienta que permite al usuario la generación de nuevos contenidos, el Internet representa la plataforma que permite diseminar los imemes para que éstos puedan llegar a nuevos receptores y evolucionar.

² Neologismo que se obtuvo como resultado de fusionar las palabras “emotion” y “icon”

³ Memegenerator.net es uno de los más visitados.

El creciente número de foros, blogs, comunidades en línea y posteriormente el advenimiento de los servicios de redes sociales como Hi-5 y Facebook, aunado a que, en la mayoría sólo se requiere registrarse de manera gratuita para obtener una membresía, propiciaron la difusión de contenidos –entre ellos los imemes-, a una escala y velocidad como no se había visto en la historia de la humanidad.

Entorno ideal para difundir rumores, información falsa y *hoaxes*

Los elementos mencionados generan un entorno ideal para difundir rumores, información falsa y *hoaxes*⁴. Uno de los primeros y más sonados casos es de Péter Guzli, un joven originario de Hungría quien, tras los ataques del 9-11, difundió una foto de él en la azotea del World Trade Center en la cual, mediante el uso de Photoshop, agregó un avión que parecía estar a punto de estrellarse contra el edificio.

Péter envió la foto a sus amigos como parte de una broma, sin embargo la imagen se volvió ‘viral’ pues se difundió la historia de una cámara encontrada entre los escombros, en cuya memoria había una fotografía tomada segundos antes de la colisión. En los días posteriores a la tragedia, la imagen de Guzli se envió de manera masiva en correos electrónicos y fue publicada en foros y redes, asegurando que era legítima. El *hoax* fue tan eficiente que aun el día de hoy existen personas que aseguran que la foto es genuina.

La maquinaria memética comenzó a funcionar el 26 de septiembre de 2001, primero con un tópico en el sitio www.somethingawful.com donde a Guzli se le adjudicó el mote de “Turista de la muerte”, incluso se creó un sitio web (www.touristofdeath.com) en donde se comenzaron a compartir imágenes ‘remezcladas’ de Guzli en una gran cantidad de tragedias históricas y ficticias, desde el



Figura 1



Figura 2

⁴ El vocablo en castellano es ‘bulo’, sin embargo el anglicismo ‘hoax’ está ampliamente difundido en nuestro país. El término se refiere a la difusión de contenidos falsos, haciendo creer a los receptores que se trata de contenido verídico. Generalmente adopta la forma de alerta, denuncia o cadena solidaria para ayudar a una supuesta causa benéfica.

asesinato de Lincoln, el hundimiento del Titanic o la explosión del Hindenburg, hasta la destrucción de la Casa Blanca por parte de alienígenas en la película “Independence Day”.

A pesar de que en noviembre de 2001 Guzli admitió públicamente haber manipulado la imagen, la noticia de que la foto era falsa no se difundió tan eficazmente como la broma original o los remixes.

Estas situaciones no sólo ocurren entre usuarios, también a nivel institucional se han dado situaciones en que una imagen o situación falsa se difunde como información verídica. El pasado 24 de enero el prestigiado diario español ‘El País’, publicó una supuesta fotografía de Hugo Chávez (Ver figura 1) mientras era intervenido en Cuba⁵. La imagen procedía de un vídeo de 2008 sobre una operación a un paciente sin relación con el mandatario venezolano, el periódico se enteró de su falsedad gracias a las redes sociales.

A manera de conclusión: el patrimonio memético.

El impacto de Internet en nuestras vidas se extiende a niveles cognitivos en donde ha propiciado cambios en la forma como opera nuestra mente; hemos pasado de una mentalidad lineal a una mentalidad simultánea (Simone), la cual busca obtener información de manera rápida y propicia la creación de nuevos códigos y formas de comunicación como los imemes.

El de los imemes es un fenómeno emergente en expansión, con nuevas propuestas de símbolos que son aceptados (es decir, reutilizados) o rechazados (olvidados) por las comunidades. Requiere mayor atención de parte de académicos e investigadores sociales.

No basta con que contenido sea compartido, debe existir una apropiación y modificación por parte del receptor antes de seguir difundiendo el objeto: no se puede hablar de un meme si no ocurre esto, sólo de contenido viral.

Una de las características de los imemes es la *generabilidad*, la cual permite reacciones casi instantáneas y coadyuva a la viralidad, de manera que los sujetos pueden comentar sobre hechos, situaciones y noticias recientes, como en el ejemplo que se incluye (Figura 2) referente a una ‘pool party’ organizada en la ciudad de León, Guanajuato, durante los primeros días de junio y que terminó en tragedia, pues se utilizó un gas como el que se emplea en los clubes y discotecas, pero éste reaccionó con el cloro de la alberca enviando a varios de los asistentes al hospital.

Finalmente podemos decir que los imemes devienen en fuentes de información ya que, aunque a nivel poco profundo y con la intención de compartir un chiste o situación divertida, cada vez más usuarios de las redes sociales se enteran de algunos hechos noticiosos después de haber visto un imeme, lo cual motiva a los receptores a buscar más información con la finalidad de entender plenamente la situación que motivó su creación.

5 http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html

REFERENCIAS ■

- Alberich, Jordi (2005). Notas para una estética audiovisual digital. En Alberich, J. y Roig, A. (coord.) (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona, España: UOC.
- Börzsei, Linda K., (2013) *Makes a Meme Instead A Concise History of Internet Memes*. Utrecht: University of Utrecht
- Brodie, Richard (1996), *Virus of the mind: A new science of the meme*, Seattle: Integral Press.
- Carr, Nicholas (2010), *Superficiales ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*, Barcelona: Taurus
- Davison, Patrick. (2005) "The Language of Internet Memes." *The Social Media Reader*. Ed. Michael Mandiberg. 120-134.
- Gleick, James, (2011) *The information. A history, a theory, a flood*, New York: Pantheon Books.
- Havelock, Eric (1986), *The Muse Learns to Write: Reflections on Orality and Literacy from Antiquity to the Present*, New Haven: Yale University Press
- Heylighen, Francis y Chielens, K. (2009), "Evolution of culture, memetics" en Meyers, B. *Encyclopedia of complexity and systems science*, <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memetics-Springer.pdf> Recuperado el 5 de junio de 2013
- Jenkins, Henry. "If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes." Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html Recuperado el 02 de junio de 2013.
- Know your meme: Internet Meme Database, The Rocketboom Institute of Internet Studies, <http://knowyoumeme.com> Visitado el 4 de junio de 2013
- Knobel, Michele y Colin Lankshear. (2005) "Memes and affinities: Cultural replication and literacy education." Recuperado el 28 de mayo de 2013 de <http://everydayliteracies.net/files/memes2.pdf>

Murray, Susan. (2008) "Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics." *Journal of Visual Culture*. 7.147: 147-163. <http://2011ccdn371.files.wordpress.com/2011/03/murray-photography-everyday-aesthetics.pdf> Recuperado el 8 de junio de 2013

Rodríguez Santos, Laura, et al. (2006) *Trastornos del comportamiento alimentario: Anorexia y Bulimia*. Documento de apoyo a las actividades de Educación para la Salud 2. Junta de Extremadura, Consejería de Sanidad y Consumo, Badajoz. <http://www.doredin.mec.es/documentos/00920062000036.pdf> Recuperado el 09 de junio de 2013.

Rushkoff, Douglas. (1997) *Children of Chaos: Surviving the End of the World As We Know It*. London: Flamingo.

Shifman, Limor.(2007) "Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts." *International Journal of Communication*. 1: 187-209. <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/download/11/34> Recuperado el 26 de mayo de 2013

Shifman, Limor and Mike Thelwall.(2009) "Assessing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 60.12: 2567-2576. Recuperado mediante ebSCO host el 3 de junio de 2013

Shirky, Clay. (2010) *Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators*. New York: The Penguin Press

Simone, Raffaele (2000), *La tercera fase*, Madrid, Taurus

Yus, Francisco. (2011) *Cyberpragmatics: Internet-mediated Communication in Context*. Amsterdam: John Benjamins B.V.

Vélez Herrera, José Ivanhoe, (2012) "Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos", *Memoria: XXIV Encuentro Nacional AMIC – Saltillo: UACoahuila*.

Zittrain, Jonathan. (2008) *The Future of the Internet – And How to Stop It*. New Haven: Yale University Press