



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

El meme como evolución de los medios de expresión social

**Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración**

Participante:

Camila Muñoz Villar

Profesor Guía:

Rodrigo Uribe Bravo

PhD Mass Media Communication

University of Sheffield – UK.

Santiago, 2014

2014

AGRADECIMIENTOS

A Fernando por siempre acompañarme y ayudarme con las misiones y a seleccionar material relevante.

A mi mamá Gloria y a mi tía Carol por darse el tiempo de leer el seminario y ayudarme con la redacción.

A mi papá Marcelo y mi hermana Francisca por mantenerme actualizada y ayudarme a encontrar imágenes adecuadas.

A Rodrigo por ser un excelente guía y el gestor de un gran equipo de trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

I . INTRODUCCIÓN.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	12
Del Afiche al Meme.....	15
Definición de Meme	16
Tipos de Memes.....	19
Categorías de Memes.....	22
Generación de comunidades en la Red	28
Impacto Cultural	28
III. ¿SON LOS MEMES LA NUEVA FORMA DE AFICHES?.....	32
IV. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES.....	35
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
VI. ANEXOS	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Ilustración 1.....	10
Ilustración 2.....	10
Ilustración 3.....	14
Ilustración 4.....	14
Ilustración 5.....	14
Ilustración 6.....	20
Ilustración 7.....	20
Ilustración 8.....	20
Ilustración 9.....	20
Ilustración 10.....	21
Ilustración 11.....	21
Ilustración 12.....	22
Ilustración 13.....	22
Tabla 1.....	22
Ilustración 14.....	23
Ilustración 15.....	23
Ilustración 16.....	24
Ilustración 17.....	24
Ilustración 18.....	25
Ilustración 19.....	25
Ilustración 20.....	26
Ilustración 21.....	26
Ilustración 22.....	27
Ilustración 23.....	27
Tabla 2	28
Ilustración 24.....	30
Ilustración 25.....	30
Ilustración 26.....	31
Ilustración 27.....	31
Ilustración 28.....	31
Ilustración 29.....	31

RESUMEN EJECUTIVO

Los memes son una tendencia cultural reciente, que está siendo cada vez más frecuente, por lo que el impacto que ha causado tal fenómeno aún no es comprendido a cabalidad.

Por lo tanto, este estudio busca profundizar y analizar la relevancia que éstos tienen como medio de comunicación y como evolución del afiche político en cuanto a su forma y fondo. En conjunto se busca también mostrar la relevancia que posee el actual fenómeno en términos de comunicación de marketing para aquellas organizaciones que poseen un rol público y amplia repercusión social, que deben cuidar su imagen y reputación.

Debido a que existe poca investigación académica respecto al surgimiento de esta revolución, a lo largo del seminario se formulará una definición de meme y se categorizarán los distintos tipos que existen dando ejemplos pertinentes. Luego, se realizará una comparación entre medios tradicionales de expresión social y la comunicación moderna a través de los memes.

Por medio de este paralelo se puede interpretar al meme como la evolución de aquellos medios de antaño para congregarse y manifestar la opinión pública. Debido a que estamos iniciando una nueva era en el área

de comunicaciones, es necesario actualizar la investigación sobre los medios anteriores y comenzar a estudiar de lleno este nuevo mecanismo de transmisión de información: el meme. Éste posee un impacto a nivel mundial que es muy difícil de contrarrestar si no se maneja adecuadamente por parte de las organizaciones.

I. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de los memes ha sido una de las más grandes revoluciones mediáticas de los últimos años, con su forma novedosa y original de transmitir información. Esta tendencia ha causado tal revuelo que nadie es ajeno a su impacto, despertando la gran interrogante de por qué existe tan poca investigación formal al respecto a pesar de su impacto y crecimiento. A raíz de la poca profundización en este tema surgen problemas como conceptualizaciones poco claras, definiciones ambiguas, sin siquiera ser la palabra meme reconocida por la Real Academia Española aún, y sobre todo la clasificación del tema como poco serio e irrelevante tanto por sus formas como por su contenido. (What happens if you say “Meme”, 2010)

Este estudio por tanto busca aportar con información relevante y actualizada para llenar el vacío generado por la falta de análisis exhaustivo del nuevo fenómeno. Para ello se revisará bibliográficamente la literatura existente sobre “los memes”, mediante la cual se podrá establecer una definición algo más concreta de lo existente hoy, mostrar sus características exponiendo su carácter novedoso y por último, darle la merecida relevancia a esta tendencia representativa de la década

Se analizarán además las formas precedentes de transmisión de contenido de forma gráfica y cómo el meme calificaría dentro de esta categoría de los medios masivos de comunicación. Esto principalmente debido a su capacidad de difundir mensajes con rapidez a múltiples receptores universalmente y por su forma particular de expresar el contenido.

Estudios antiguos sobre este fenómeno se han basado en su capacidad para comunicar y su papel como medio social, su utilidad como publicidad política, su rol en movimientos sociales, y su contenido como humor visual en internet. Con respecto al papel del meme como medio social, éste posee un valor para generar conocimiento sobre el comportamiento de la sociedad en general el cual se obtiene a través de la información recopilada en internet. (Velez, 2012).

Otra línea de estudio presenta la utilidad del meme como publicidad política donde éste representa la opinión pública y cómo también puede llegar a formarla. (Ratkiewicz “*et al.*”, 2011). Por otra parte, no sólo el formar opinión resulta parte de ésta línea de estudio si no que también el uso de memes para campañas políticas ha sido estudiado en países como Perú con la campaña “Yo digo NO” (Sánchez, 2014).

Se han estudiado también los memes como fuente de humor visual en internet, plataforma en la cual este tipo de lenguaje adquiere mayor relevancia cada vez, ya que el uso del lenguaje verbal se mezcla con el visual. El estudio de Anneli Baran (2012) por ejemplo, introduce el

concepto de meme como “*demotivator*” parodiando aquellos posters motivacionales que solían pegarse en los colegios y oficinas.

Por último, se ha estudiado también el meme y su rol en movimientos sociales, como por ejemplo el movimiento estudiantil chileno, en este caso los memes formaron parte importante de la convocatoria a marchas y también generó un espacio a la discusión masiva de los tópicos de contingencia nacional, tanto para criticar y denunciar hechos ocurridos como para movilizarse y convocar participación a las marchas y eventos de discusión. (Holzmann, 2012)

Fuera de las pocas líneas de investigación que se han realizado, no existe mayor profundización en otros tópicos, por lo que se abordará esta nueva perspectiva: el meme como evolución de los medios de expresión social. Esta perspectiva es significativa ya que la realidad social de nuestro país y del mundo ha evidenciado la necesidad de un medio de expresión como lo fue en su época el afiche político, el cartel y otras formas de expresión de la opinión pública. Este rol lo está cumpliendo inadvertidamente el meme por lo que es muy trascendente su impacto.

Además, el análisis es relevante desde un punto de vista de la comunicación de marketing para todas aquellas organizaciones de figuración pública. Estas no necesariamente son de propiedad estatal pero si poseen un ámbito de accionar que de alguna u otra forma tiene repercusión social. La generación de contenido, por parte de los usuarios o clientes, con respecto a dichas instituciones, es considerablemente importante, sobre todo cuando se genera contenido negativo, ya que éste es

difundido rápidamente pudiendo impactar y afectar significativamente la opinión de las masas. Por lo tanto, aquellas entidades como fuerzas armadas, universidades, ministerios, bancos, entre otras, en su función de marketing deben considerar este fenómeno, puesto que al tener visibilidad y exposición social serán sujeto de memes.

Ejemplos recientes son los memes generados a raíz de la Teletón, los cuales haciendo alusión a otros acontecimientos plasman una opinión con respecto a la campaña de donaciones. En el primer meme (Ver Ilustración 1) se presenta al característico pato del Banco Estado, expresando descontento por los excesivos cobros que la institución realiza. En el segundo (Ver Ilustración 2), se manifiesta el disgusto causado por la clausura del espectáculo de cierre en el Estadio Nacional haciendo referencia a la matanza realizada en el mismo estadio durante la dictadura de Augusto Pinochet.

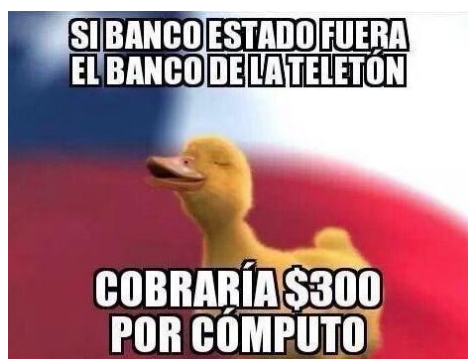


Ilustración 1: Meme Teletón y Banco Estado. Fuente: <http://www.chilevision.cl>

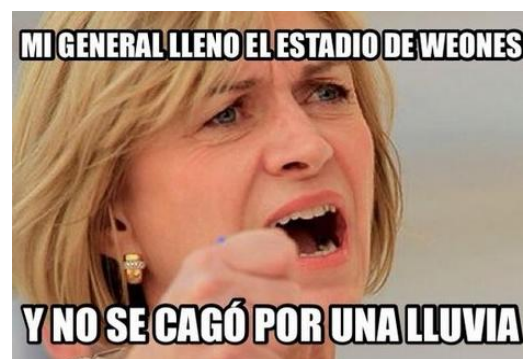


Ilustración 2: Meme Disgusto por clausura show de Teletón en Estadio Nacional. Fuente: <http://www.chilevision.cl>

El presente seminario se organizará de la siguiente forma. Primero se presenta el marco teórico, luego el problema a estudiar seguido de la definición, clasificación y categorización de los memes. A continuación se tratará el tema de la generación de comunidades y del impacto cultural que ha tenido este fenómeno tanto a nivel mundial como a nivel nacional en el último tiempo. Para concluir con la la comparación entre los antiguos medios de expresión social y el meme.

II. MARCO TEÓRICO

La comunicación masiva ha sufrido cambios importantes en los últimos años y parte importante de esta evidencia está radicada en la relevancia adquirida –especialmente- por el área digital, gracias al nacimiento e impacto de internet. Todo el fenómeno que rodea a esta tecnología, al menos en el ámbito de las comunicaciones, indica que hoy es la principal fuente de información, de hecho, se observa la migración de casi todos los contenidos que usualmente tuvieron formatos impresos a los de tipo online (Godoy y Gronemeyer, 2012).

Del uso de internet resulta un proceso natural de socialización, a través del que se logra, por una parte, la satisfacción en la búsqueda de la información y por otra, la propia expresión de los usuarios. De alguna manera, las plataformas que le dan vida a internet, cada una en su forma, permiten cumplir un rol de ventana al mundo, donde de manera voluntaria el usuario “busca” activamente a la vez que va dejando plasmada su identidad en lo que desea y más les interesa. (Fleischman “*et al.*”, 2009)

Se suma a esta nueva forma de socialización un aspecto importante para su análisis, el que se relaciona con la direccionalidad de la comunicación. Antes de la web 2.0 la información fluía unilateralmente, eran los entes institucionalizados quienes entregaban la información a las

distintas comunidades. Mientras que actualmente, con la aparición de las redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter, la comunicación deja de ser unidireccional para convertirse en bidireccional, una fórmula en la que los mismos usuarios son también creadores de contenido, muchas veces siendo este contenido mucho más valorado que aquel creado por empresas, gobiernos y partidos políticos. Con usuarios generadores de contenido, la voz de las personas se vuelve mucho más fuerte y poderosa que antes, principalmente porque van adquiriendo características que otros entes han perdido ante la opinión pública, como por ejemplo: la credibilidad.

Dado las nuevas herramientas virtuales se torna necesario para cualquier mensaje ser difundido al menos en parte a través de la red. Hace no más de 10 años atrás cuando la revolución de internet no llegaba a su peak aún, existían pocas formas de expresión masiva para la ciudadanía, reduciéndose ésta a escasos medios donde poder manifestar opiniones, disconformidad y sentimientos. En general, las personas no poseían herramientas para dar a conocer su opinión y expresarse libremente, los mensajes se difundían a través de medios de bajo alcance como carteles, panfletos, afiches y lienzos distribuidos en las calles y lugares públicos de alta concurrencia, constituyendo un medio de lenta vehiculización que era poco efectivo.

Cabe mencionar, que esta comunicación se refiere a la generada por las personas naturales y no institucionalizada a través de avisadores. Estas alternativas de expresión nacen del usuario, no del avisador clásico,

encontrándose aún más reducidos los canales de comunicación, entre los que podemos hallar secciones de “Opinión” en los diarios como las cartas al director, afiches políticos, carteles, lienzos, panfletos y revistas. Dichos medios fueron utilizados principalmente en épocas de descontento social, opresión y censura, daban cuenta de una realidad a nivel mundial. En nuestro país, por ejemplo, la difusión – normalmente de manera oculta– era para organizar asambleas o enviar mensajes de oposición a la figura presente en el Gobierno.

Algunos ejemplos claros de esta expresión son aquellos afiches realizados en 1988 durante el plebiscito para determinar si Augusto Pinochet seguía 8 años más en el poder o no. (Ver Ilustraciones 3 y 4) Los carteles generados en períodos de movilización estudiantil por la educación son otro claro ejemplo de lo antes mencionado. (Ver Ilustración 5)



Ilustración 3 Afiche de campaña por el SÍ para mantener a A. Pinochet en el plebiscito de 1988. Fuente: www.lateleseguncaamano.com



Ilustración 4 Afiche de campaña por el NO para derribar a A. Pinochet en el plebiscito de 1988. Fuente: www.memoriachilena.cl



Ilustración 5 Cartel del movimiento estudiantil chileno 2012. Fuente: www.monografica.org

Del Afiche al Meme

Métodos para comunicar como el afiche político, carteles, panfletos y lienzos, tuvieron también su evolución, hoy tenemos nuevas versiones de aquellos pero que además contemplan en su difusión, la interfaz de internet (Aikat, 2014). Los memes cumplen la función de viralizar un mensaje de manera más efectiva que antes porque nos plantea su vital característica: el tiempo. La característica que nos ofrece el meme, es la misma función social de los medios tradicionales pero en tiempo real y sin ubicuidad específica. Cambian las coordenadas ya que se pueden generar memes desde cualquier lugar del mundo.

Es interesante estudiar la característica del tiempo real en los memes ya que éstos se crean conforme suceden los hechos. Independiente de lo que sea, la comunicación alcanza niveles altísimos de difusión, alcance que tanto mensajes institucionales como de compañías quisieran tener y por el cual deben pagar millones de pesos. La inmediatez con que se crean y difunden los memes ha motivado muchas campañas publicitarias y políticas, las que no siempre tienen buenos resultados, sabemos de casos en los que se ha fallado en la forma de difundir el mensaje, demostrando la incomprensión y el desconocimiento de la esencia de los memes respecto de sus contenidos, especialmente, sus interpretaciones satíricas y cómicas. Las características de inmediatez de creación y rapidez de difusión cumplen un rol importante en la comunicación pero lo que realmente da vida al fenómeno de los memes en sí es la capacidad de tener feedback en tiempo real de lo que se difunde. Un meme puede ser modificado por

varios usuarios, creando contenido mejorado respecto a versiones anteriores y generando respuestas automáticas. Esto es fundamental, ya que no solo basta con expresarse a través de memes si no que también a través de los comentarios y nuevos memes que se pueden generar a partir de los originales.

Tras plantear la idea de realizar un paralelo entre el meme y el afiche político se vuelve necesario dar una base sólida que justifique la validez de realizar tal comparación. A primera vista resulta incomprensible poner a la par dos medios de comunicación característicos de épocas tan distintas cuyos contextos temporal y cultural difieren en gran medida. Sin embargo la hipótesis que se plantea es sumamente válida, ya que la comparación no apunta a un análisis de valoración o calidad, ya que esto sería una asimilación anacrónica, sino más bien a un análisis del proceso de cambio del sistema de comunicación y como el cambio de su contexto ha afectado el mecanismo de transmisión de información crítica. Es así, que se torna relevante dicha comparación, permitiendo analizar desde un punto de vista de la evolución de la sátira política y de su transición producto del cambio tecnológico.

Definición de Meme

El concepto “meme” proviene originalmente de la teoría de Richard Dawkins sobre evolución cultural. Lo que este autor postula -en esencia- es que de la misma manera en que los rasgos genéticos se transmiten por

replicación de los genes, los rasgos culturales se transmiten por replicación de los memes o unidades de información cultural. Estos se caracterizan por su capacidad de agrupación según dimensiones culturales formadas por nosotros mismos. De esta forma se define la cultura no como un conjunto de conductas, sino más bien como datos, información o ideas que especifican dichas formas de comportamiento (Cortés, 2003).

Entonces, los memes al igual que los genes, poseen tres propiedades fundamentales para cumplir su función de propagadores de información: deben ser interpretables, numerosos y persistentes en el tiempo. Son estas características las que han sido conservadas por el término a lo largo de los años, ya que su significado actual ha adquirido un sentido diferente, refiriéndose a este como imágenes viralizadas a través de la red.

Desde la creación del concepto de meme por Dawkins, no se ha llegado a un consenso sobre su definición ni sobre el fenómeno como tal, siendo éste un concepto dinámico que varía de cultura en cultura teniendo algunos acuerdos en cuanto a las características básicas que lo componen. En este sentido se acepta el hecho de que los memes son unidades de transmisión cultural (Dawkins 1976); unidades distintivas y memorables (Dennet 1995); un fenómeno cultural observable (Gatherer 1998) y unidades de imitación (Blackmore 1999).

La teoría de Dawkins (1976) ha recibido numerosas críticas desde su origen, incluso de su propio autor, sin embargo, el concepto creado por él

ha subsistido. El uso del concepto ha fluctuado entre la analogía con genes y la analogía con virus a lo largo de la historia de las teorías de transmisión cultural. (Dennet, 1995; Sperber, 1996; Blackmore, 1999; Olesen, 2009). No obstante, hoy en día es posible encontrar el concepto de meme en casi todos los rincones del internet, sin hacer ninguna alusión al concepto creado por Dawkins (1976), sino que en relación con ciertos tipos de imágenes, chistes o tendencias populares entre los cibernautas. Esta nomenclatura es acuñada debido a las características centrales antes expuestas, es decir, su propagación masiva y duradera.

El meme tiene relación con un discurso caracterizado de forma icónica a través de símbolos e imágenes con el propósito de difundir ideas, sentimientos y emociones de forma viralizada por la red. Particularmente expuestos de forma cómica, cargados de ironía y sátira en sus orígenes, guardando un gran parecido con la caricatura política debido al contenido y la capacidad de transmitir sentimientos potentes, ya sean tanto negativos como positivos hacia una idea o pensamiento, manteniendo el carácter de rebeldía de quién lo origina. Siendo la definición de meme-contenido o meme de internet una subcategoría de la definición de meme planteada por Dawkins (1976), ya que se encuentra comprendido en la idea de replicación de rasgos culturales a través de información, ideas o conductas que definen nuestro comportamiento.

Este último, el **meme-contenido**, surge de manera espontánea ante cualquier hecho, sirviendo como vehículo de expresión social, convirtiéndose en la herramienta moderna más potente y efectiva de

comunicación, pudiendo alcanzar a millones de personas en tan solo segundos a través de su rápida viralización, cuando los mismos usuarios lo legitiman. Dentro de las características más importantes de los memes se encuentra la capacidad de transmitir información de todo tipo con una sola imagen y unas pocas palabras o en algunos casos, sin palabras.

El discurso de un meme muestra experiencias y sensaciones, las cuales a través del humor muestran al igual que las caricaturas políticas una forma de expresar opinión (Abreu, 2000) manifestando un discurso rupturista y transgresor, muchas veces lleno de crítica, rebeldía y subversión. (Massi, 2008). Es necesario recalcar que el meme cumple meramente una función de expresión, no siendo su objetivo encontrar diálogo ni generar instancias para éste.

Tipos de Memes

A través de Facebook y las redes sociales, los memes llegan a Chile en primera instancia como conceptos armados haciéndose populares para luego dar paso a la creatividad del chileno creando sus propios memes. Algunos de los más populares son: *Fuck yea*, *Rage guy*, *Poker Face*, *Forever alone*, etc.

- *Fuck Yea*¹: Representa la conquista de alguna meta en particular, haciendo referencia a que todo sale tal cual se planeó. Simboliza un sentimiento de satisfacción y logro. (Ver Ilustraciones 6 v 7)



Ilustración 6 Representa el sentimiento de logro al evitar una caída de la silla.



Ilustración 7 Representa el sentimiento de logro al evitar la caída del celular al suelo.

- *Rage Guy* o *Fuuuu*²: Indica indignación, ira o la pérdida de compostura frente a algún hecho. El texto FFFFUUU proviene de la palabra mierda en inglés “*Fuck*”.(Ver Ilustraciones 8 y 9)



Ilustración 8. Representa la frustración que se siente al ir al baño y que justo suene el teléfono. Fuente: www.9gag.com



Ilustración 9. Representa la frustración al posponer la alarma y quedarse dormido. Fuente: www.sportshoopla.com

¹ Para más ejemplos ver Anexo 1

² Para más ejemplos ver Anexo 2

- *Poker Face*³: Hace referencia al término cara de poker, la cual representa la inexpresividad al ocultar lo que realmente se está pensando y también refleja un sentimiento de perplejidad o anonadamiento. (Ver Ilustraciones 10 y 11)



Ilustración 10. Representa el sentimiento de sorpresa de ella al descubrir que su compañero es un psicópata.
Fuente: www.desmotivaciones.es

Ilustración 11. Representa el sentimiento de incomodidad al presenciar una escena de sexo en una película familiar. Fuente: www.knowyourmeme.com

- *Forever Alone*⁴: Representa el sentimiento de soledad, utilizado para representar a personas ignoradas o aisladas por la sociedad debido a ciertas características, actitudes o comportamientos particulares. (Ver Ilustraciones 12 y 13)

³ Para más ejemplos ver Anexo 3

⁴ Para más ejemplos ver Anexo 4

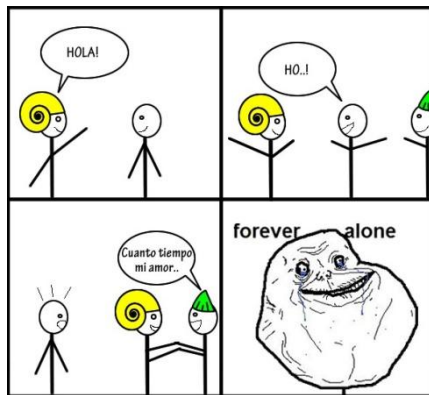


Ilustración 12. Representa la sensación de soledad cuando saludas a alguien que saludaba a alguien más. Fuente: www.knowyourmeme.com



Ilustración 13. Representa la sensación de soledad al llegar a casa y no tener notificaciones en facebook. Fuente: www.knowyourmeme.com

Existen más tipos de memes que los 6 que se han clasificado anteriormente, sin embargo, se muestran y ejemplifican aquellos que son más relevantes y de los cuales derivan varios de los muchos que existen.

Tipos de meme	Descripción	Imagen
Fuck Yeah	Sensación de satisfacción y/o logro.	
Fuuu	Sensación de frustración y/o enojo.	
Poker Face	Sensación de estupefacción, anonadamiento y/o vergüenza.	
Forever Alone	Sensación de soledad y/o baja autoestima.	

Tabla 1. Resumen de los Tipos de Memes

Categorías de Memes

Estas primeras nociones de memes son parte de una subcategoría llamada Rage Faces, las cuales eran empleadas para narrar historias a través de viñetas o Rage Comics. Estas historietas de 4 o 6 cuadros ilustraban

chistes o anécdotas de forma breve, graciosa y simple de entender por medio de expresiones faciales estandarizadas e incorporadas en el lenguaje común con los receptores. Luego de su masificación se derivó en forma paulatina a los memes de la otra gran subclase, las macro-imágenes. Estas ilustran una foto o dibujo de fondo con alguna característica llamativa e ilustrativa de un sentimiento o tipo de persona sobre la cual se adiciona un texto que en pocas líneas expresa una situación particular. Gracias a la rápida difusión de los Rage faces y su alta popularidad, se generan nuevos contenidos abriendo paso a nuevas categorías de memes, los cuales se describen a continuación.

- Autopromoción⁵

La auto-promoción, como su nombre indica, corresponde a los memes que se originan como un medio para transmitir una idea o un sentimiento esperando que este se vuelva viral y de dominio popular. (Grumpy cat, Overly attached girlfriend). Los YouTubers caen también dentro de esta categoría, ya que su contenido (vídeos) es creado con dicho propósito. (Ver Ilustraciones 14 y 15)



Ilustración 14. Overly Attached Girlfriend. Representa a la novia apegada que no deja tranquilo al novio, llenándolo de preguntas y muchas veces haciendo escándalo. Fuente: www.9gag.com

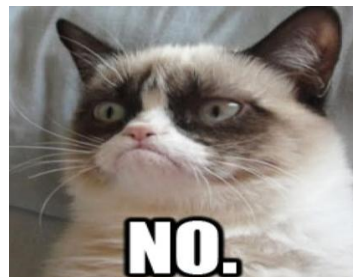


Ilustración 15. Grumpy Cat. Representa el sentimiento de malhumor. Fuente: www.knowyourmeme.com

⁵ Ver más ejemplos en Anexo 5

- **Celebridad Inadvertida**⁶

En contraposición a la auto-promoción, este tipo de memes son originados, generalmente, por terceros con la intención de celebrar o burlarse de algo o alguien que hizo algo hilarante o ridículo, o bien una imagen muy representativa de una emoción o estereotipo que pasan a ser difundidos en consecuencia. La mayoría de las veces estos son generados sin el consentimiento de los protagonistas ya que su popularización no es el objetivo central, sino una consecuencia de la recepción del público. Este caso es más común que la auto-promoción ya que ocurre en forma natural. (Numa numa, Scumbag Steve, Bad Luck Brian) (Ver Ilustraciones 16 y 17)



Ilustración 16 . Scumbag Steve.
Representa comportamiento poco ético
y mala educación. Fuente: www.plp.cl



Ilustración 17. Bad Luck Brian.
Representa la mala suerte. Fuente:
www.cuantocabron.com

- **Mitos Urbanos**⁷

Memes generados a través de rumores, noticias falsas o verdaderas, leyendas urbanas, generalmente usados para la diversión personal más que para comunicar algo específico a una comunidad. (Creepypastas, Slenderman) (Ver Ilustración 18)

⁶ Para más ejemplos ver Anexo 6

⁷ Para más ejemplos ver Anexo 7



Ilustración 18. Slenderman. Personaje Ficticio, psicópata, acosador y torturador que secuestra Particularmente niños. Fuente: www.wikihow.com

- Marketing y Advertising⁸

Es la forma menos común de meme, pero no por eso inexistente. Existe para hacer publicidad gratuita con la esperanza de que el contenido se vuelva viral. Muchas compañías utilizan esta forma de comunicación, por su bajo costo y su capacidad para tener un alcance inesperado para ese nivel de gasto. (Chuck Testa, What does the fox say?) (Ver Ilustración 19)



Ilustración 19. What does the fox say. Video created to advertise Television Talk Show “Tonight with Ylvis”. Fuente: www.wikipedia.org

⁸ Para más ejemplos ver Anexo 8

- Edición de Imagen⁹

Estos tipos de memes son los más comunes, generados a través de la edición de imágenes existentes en internet con el propósito de comunicar o burlarse de algo en particular. También a través de la creación de nuevas imágenes con el mismo propósito, gracias a las herramientas encontradas en internet y la facilidad para utilizarlas. Este tipo de memes es creado también a modo de reacción ante hechos ocurridos o a otros ya memes creados. Además una sola imagen puede ser editada y reeditada varias veces para cumplir este propósito. (Face swapping, Derp) (Ver Ilustraciones 20 y 21)



Ilustración 20 Derp. Edición de imagen cambiando la dirección de los ojos. Fuente: www.4chan.org



Ilustración 21. Face Swapping. Edición de imagen. Cambio de cara del presidente Barack Obama y su esposa. Fuente: www.memeboss.com

⁹ Para más ejemplos ver Anexo 9

- Referencias a la Cultura Pop¹⁰

Son memes que hacen referencia a algún hecho en particular de contingencia nacional o internacional, que vale la pena mencionar a través de modificaciones en el contenido (editando imágenes) o simplemente haciendo alusiones al hecho a través de imágenes ya populares en la red. Pertenecen a esta subcategoría, los hashtags que representan una frase popular de la cual pueden derivar comentarios, convirtiéndose en cultura popular al hablar o enviar mensajes cortos vía Twitter, Facebook y otros. (Ver Ilustraciones 22 y 23)

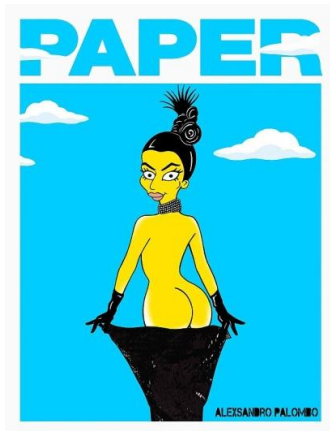


Ilustración 22. Pop Culture. Referencia a la fotografía de Kim Kardashian en la revista Paper. Fuente: www.trome.pe



Ilustración 23. Pop Culture. Referencia a la fotografía de Kim Kardashian en la revista Paper. Fuente: www.trome.pe

Se han definido 6 categorías de memes, los cuales representan las diversas formas de creación que existen. A continuación se encuentra un resumen de dichas categorías.

¹⁰ Para más ejemplos ver Anexo 10







Categorías de meme	Descripción	Imagen
Autopromoción	Contenido propio hecho para ser viral	
Celebridad Inadvertida	Creado por un tercero a modo de burla	
Mitos Urbanos	Historias de terror, rumores y leyendas	
Marketing y Advertising	Generados para publicitar	
Edición de Imagen	Alteración burlesca de fotos	
Referencia a Cultura Pop	Tendencias relativas a eventos recientes	

Tabla 2. Resumen de las Categorías de Memes.

Generación de comunidades en la Red

Los memes, además de su función como vehículo de expresión, cumplen un rol fundamental en la generación de comunidades en las redes. Estas se forman tanto en redes internacionales como 4chan, que fue la primera red y la más importante, 9gag, Tumblr y Cuantocabrón, originaria de España, con un tono más político que otras. En las redes nacionales como Por la Puta (PLP), Jaidefinichon, entre otras. Esta especialización por sectores, países, regiones, o establecimientos como colegios y universidades, posee diversas utilidades al usarse como método de organización, congregación, información, creando un lenguaje único comprendido por dicha comunidad.

Impacto Cultural

Los memes han causado un gran impacto cultural, eliminando aquel prejuicio de que solo algunos pueden crear expresiones artísticas y alzar la voz para decir aquello que todos quieren decir, dada la facilidad con que se

pueden crear. Se crean alrededor de 150 millones de post por día en una página¹¹, generando una cadena de retroalimentación mundial, con tópicos que no solo competen al ámbito político sino que también a la contingencia nacional de cada país, sus costumbres, tradiciones, etc. El aprendizaje social está dado por motivaciones intrínsecas o extrínsecas, ya que al observar los modelos sociales se refuerzan dichos mecanismos aprendiendo a hacer lo que otros han hecho y abstenerse de aquello que es sancionado. (Bandura, 1977). La memética por tanto constituye una herramienta útil de aprendizaje colectivo en la formación de personas.

Los memes por lo tanto, además de servir como medio de expresión logran a través de su propagación inmediata, transmitir factores culturales, característica que determina su nombre, generando cambios culturales importantes en las nuevas generaciones que trascienden la cultura propia de cada país. Ejemplos de esto son la creación de memes del movimiento estudiantil (Ver Ilustración 24) y acontecimientos de propagación popular como la mala suerte y la peculiar forma de ser del Presidente Sebastián Piñera. (Ver Ilustración 25)

¹¹ Internet Live Stats- www.internetlivestats.com

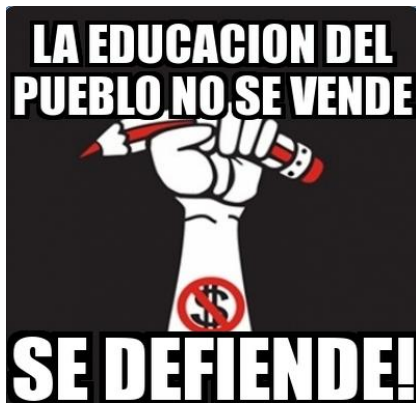


Ilustración 24. Meme pro movimiento estudiantil chileno 2012. Fuente: www.memegenerator.com



Ilustración 25. Meme Piñericosas. Referencia a los comentarios del ex Presidente chileno. Fuente: www.guioteca.com

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, los memes han causado tal impacto cultural, influyendo también a nivel país, generando un cambio de mentalidad, una especie de memoria colectiva que modifica incluso la forma de hablar de los chilenos, transformando aquellas imágenes en realidad cotidiana a través de la verbalización de expresiones tales como “*Forever alone*”, “*Poker face*”, “*Friendzone*”, “*Troleo*”, entre otras.

Es tanto el revuelo y el arrastre que tiene esta modalidad de comunicación que ante cualquier evento a nivel país, ciudad, o establecimiento, la generación de una ilustración sobre dicha situación es inmediatamente materializada teniendo cientos de repercusiones en las redes. Esto sucede en diversos contextos, ya sea representando el descontento de la población en situaciones de caos como por ejemplo los tan comentados bonos de la Presidenta Michelle Bachelet (Ver Ilustración 26), una falla en el sistema de metro de Santiago (Ver Ilustración 27), o en situaciones de controversia por decisiones políticas como el comentado proyecto de ley anti memes propuesto por el diputado Jorge Sabag (Ver

Ilustración 28) o simplemente por hechos cómicos como la caída del ex Presidente Sebastián Piñera (Ver Ilustración 29).



Ilustración 26. Meme Michelle Bachelet. Representa una burla a los nuevos bonos propuestos por la Presidenta. Fuente: www.memegen.es



Ilustración 27. Meme Metro de Santiago. Representa una burla por las recientes fallas en el sistema. Fuente: www.noticias.terra.cl



Ilustración 28. Meme Jorge Sabag Burla por Ley Anti memes. Fuente: www.memegen.es



Ilustración 29. Meme Piñericosas. La caída del ex Presidente Sebastián Piñera. Fuente: www.tumblr.com

III. ¿SON LOS MEMES LA NUEVA FORMA DE AFICHES?

Dada la información expuesta anteriormente, las similitudes y diferencias entre el meme y los otros medios más tradicionales podrían entenderse tanto en forma como en fondo.

Respecto al fondo, contamos con el factor común a ambos medios asociado a la libertad de expresión. No obstante, el meme constituye un progreso con respecto al afiche en el sentido de que éste se crea en un contexto social que tolera una expresión más transparente y sin censura, ya que hoy gozamos de la posibilidad de manifestarnos sin miedo. La gran diferencia entre estos dos medios radica en la amplitud de temas que tratan. El afiche transmite mensajes de carácter exclusivamente político, siendo ésta una restricción originada por la tradición. En cambio, el meme tiene un enorme potencial en esta área dando también cabida a contenidos mucho más variados. Estas características del meme representan entonces una evolución de aquellos medios de antaño, sustentada en la apertura.

Por otro lado, respecto a la forma, destaca el fácil acceso a la creación del contenido y a la divulgación de éste no solo por su acceso sino por su rapidez. Además comparten la utilización de herramientas gráficas para comunicar de manera simple una idea muchas veces compleja siendo referida con frases sintéticas que captan la atención. Esto a través de

slogans usados para motivar a las personas a unirse a algún partido político o a alguna causa en específico.

Otra gran semejanza recae en las restricciones que ambos poseen en el lenguaje utilizado. El afiche era orientado específicamente a llamar a la acción, imponer ideas, generar críticas y expresar descontento, mientras que el meme debe mantener su contenido sarcástico, satírico y cómico. Muchas instituciones que intentan generar contenido viral fallan en este ámbito, ya que intentan apalancarse de la popularidad de los memes utilizando herramientas tradicionales de comunicación como la publicidad en un vehículo como el meme. Al no entender la particularidad de este, el mensaje no se vuelve viral ya que el factor que determina la viralidad no es la imagen en si ni el lenguaje que se utiliza, si no el ingenio que caracteriza al meme en su esencia: la sátira e irreverencia.

Entidades públicas no han logrado comprender el fenómeno en su totalidad fracasando en campañas publicitarias. El meme no busca por tanto ser un vehículo informativo, más bien busca burlarse de aquellos medios, sirviendo como una vía para expresar las opiniones y congregar de manera más eficiente como antes lo hacían los afiches, carteles, panfletos, entre otros.

A pesar de las diferencias en las restricciones, encontramos entre estos dos medios más similitudes, donde el mensaje es expresado de diversas maneras a través de contenido muchas veces artístico, no necesitando ser verdaderos artistas para crearlo. La expresión empodera a los ciudadanos de igual manera haciéndolos sentir dueños de la realidad,

siendo incluso capaces de modificarla. Esto a través de modificaciones en el lenguaje y las comunidades que se generan en la red, creando contenido cada día, el cual es muchas veces creado instantáneamente luego de acontecido algún hecho relevante y digno de comentar, y muchas otras veces simplemente por querer compartir algún suceso.

A pesar de que los afiches, carteles, panfletos y lienzos no han sido eliminados del todo, es posible afirmar que los memes constituyen una forma semejante a dichos vehículos de expresión social, principalmente porque forman parte del cambio social, que no solo el uso de internet sino todo el proceso de globalización nos ha sometido.

IV. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

Dentro de este seminario se abordó el tema de los memes como sucesores a los medios de expresión social. Esto se realizó interiorizando en la definición, las distintas categorías y las características propias de los memes. Lugo se profundizó en el impacto social que ha tenido este fenómeno de internet y sus diversas consecuencias a nivel cultural. Finalmente, luego de analizar y determinar las propiedades que definen al meme, se realizó un paralelo entre éste y el afiche político.

De esta comparación fue posible concluir que existe una relación de sucesión entre ambos, siendo el meme un producto de similares características en su concepción pero que varía la forma en que llega a la opinión pública, respecto de los medios anteriores. Es por esto que es de suma relevancia para las organizaciones tomar en consideración el fenómeno de los memes por el alcance y el impacto que generan en la sociedad como medios que influyen la opinión y que mueven masas.

Por lo que las principales recomendaciones para alguien que trabaja en comunicación de marketing son prestar especial atención a la divulgación de contenido negativo en las redes. Esto ya que a pesar de que no todo lo que se publica en la red posee igual nivel de repercusión para una organización, es necesario estar atentos a las opiniones y acciones de

los usuarios y clientes. El estar atento no sólo implica estar en conocimiento de lo que se dice, sino que también implica ser capaces de reaccionar de manera rápida y eficaz. Para esto, las respuestas deben ser direccionadas personalmente para defenderse de aquellos que manifiestan descontento y también para dar soluciones a aquellos que simplemente requieren una enmendación.

Es necesario tener personas especializadas en comunicación social que se encarguen de lo que se difunde en la red, personas que sepan responder a las necesidades de cada una de los usuarios, ya que la tecnología hoy en día nos acerca y si no se reacciona rápido, algo muy pequeño puede convertirse en algo que afecta excesivamente pudiendo haberse resuelto con pocos recursos. Es tiempo de que se considere el poder de las masas como algo que tiene repercusiones a largo plazo y que, de ser bien manejado y a tiempo, podría ser una herramienta sumamente útil para mantener las relaciones con los usuarios y clientes.

En general los cambios de la sociedad, los culturales, tecnológicos, de visión entre otros, permitieron la creación de este medio que seguirá revolucionando la comunicación y cómo percibimos la opinión pública. Debido a que las formas de comunicación entre las personas son parte de la identidad de las épocas, la caracterización y análisis de su progreso en la historia nos puede proporcionar una comprensión más acabada de nuestra sociedad por lo que es necesario seguir profundizando la investigación sobre los memes debido al gran impacto que han causado, y seguirán causando, en su corto período desde su *boom* hasta ahora .

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, C. (2001). Periodismo Iconográfico (IX). Clasificaciones sobre la caricatura (1). Revista Latina de Comunicación Social, 42. (n.d)

AIKAT, D. (2014). Traditional and Modern Media. Journalism and Mass Communication – Vol. I – ©Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS).

BANDURA, A. (1977). Social Learning Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

BARAN, A. (2012). Visual humour on the Internet: ELM Scholarly Press.

BLACKMORE, S. (1999). The Meme Machine. United States: Oxford University Press.

CASTAÑO, C. (2013, Junio). Defining and characterizing the concept of Internet Meme: Revista CES Psicología, 6(2), pp. 82-104.

CORTÉS, J. (2003). ¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes: Sindominio.

DAWKINS, R. (1976). The Selfish Gene: Oxford University press.

DENNET, D. (1995). Darwins Dangerous Idea. Great Britain: Allen Lane The Penguin Press.

GATHERER, D. (1998). Why the Thought Contagion Metaphor is Retarding the Progress of Memetics. Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission, 2.

GODOY, S., GRONEMEYER, M. (2012). Los medios digitales: Chile. Informe elaborado por las fundaciones Open Society.

HOLZMANN, J. (2012). Los memes y caricaturas del movimiento estudiantil chileno: Un análisis del discurso emic a la Red Estudiantil Tumblr entre septiembre del 2011 y 2012.

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., & SILVESTRE, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media: *Business horizons*, 54(3), pp. 241-251.

LESKOVEC, J., BACKSTROM, L., & KLEINBERG, J. (2009, June). Meme-tracking and the dynamics of the News Cycle: In *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD International conference on Knowledge discovery and data mining*, pp. 497-506.

MASSI, M. (n.d). El humor es cosa seria. Discursos transgresores en la prensa alternativa norpatagónica.

MEMES. WHAT HAPPENS IF YOY SAY “MEME”(2010). LSE How well do facts travel?. A toolkit for travelling facts.

OLESEN, M. (2009). *Survival of the mediated*. Copenhagen: University of Copenhagen, Faculty of Humanities.

RATKIEWICZ, J., CONOVER, M., MEISS, M., GONCALVES, B., FLAMMINI, A., & MENCZER, F. (2011, July). Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media: ICWSM.

RINTEL, S. (2013). Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression. *Australasian Journal of Popular Culture*, 2(2): 253-271.

SÁNCHEZ, R., LOZADA, N. (2014). Publicidad política y los memes de Internet: El éxito de la campaña "Yo digo no" en las redes sociales: ALAIC Perú.

SPERBER, D. (1996). *Explaining Culture: A Naturalistic Approach*. Oxford: Blackwell.

VÉLEZ, J. (2012, Mayo). Los memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos: Memoria: XXIV Encuentro Nacional AMIC-Saltillo, Coahuila.

VI. ANEXOS

Anexo 1 Ejemplos de meme *Fuck Yea*.



Representa el sentimiento de éxito al botar un pan al suelo y que éste caiga boca arriba sin manchar.

Representa la sensación de logro cuando alguien te pregunta la hora y dices exactamente la hora que era.

Anexo 2. Ejemplo de meme *Rage Guy*.



Representa el enojo al intentar prevenir un golpe en la cabeza y pegarse de todos modos.



Representa la sensación de idiotez al estar en la ducha, pensar que hay monstruos y por lo mismo no querer abrir los ojos y al abrirlos entra Shampoo en tus ojos.

Anexo 3. Ejemplo de Meme *Poker Face*.



Representa la incomodidad y el anonadamiento por no saber qué responder al estar en el trabajo perdiendo el tiempo y que llegue el jefe a preguntar por el reporte.

Anexo 4. Ejemplo de Meme *Forever Alone*.



Narra la vida de una persona que llega a casa y le habla a su miel (honey en inglés=cariño o amor), por lo que se siente muy solo.

Anexo 5. Ejemplos de Autopromoción..



Overly Attached Girlfriend caracteriza a la novia psicópata que no deja en paz a su novio. Específicamente el meme muestra a la chica quejándose por no saber de su novio en 10 minutos.



Youtuber chileno famoso. “Hola Soy Germán”. Sube contenido a la web de si mismo para generar likes y visitas en su página de YouTube.

Anexo 6. Ejemplos de Celebridad Inadvertida



Good Guy Greg. Caracteriza a una persona que pareciera un tanto irresponsable pero que en el fondo es buena y generosa.

Específicamente el meme hace referencia a comerse el primer pan de la bolsa de pan de molde, que nunca nadie quiere comer.



Success Kid. Caracteriza la sensación de éxito y ganancia.

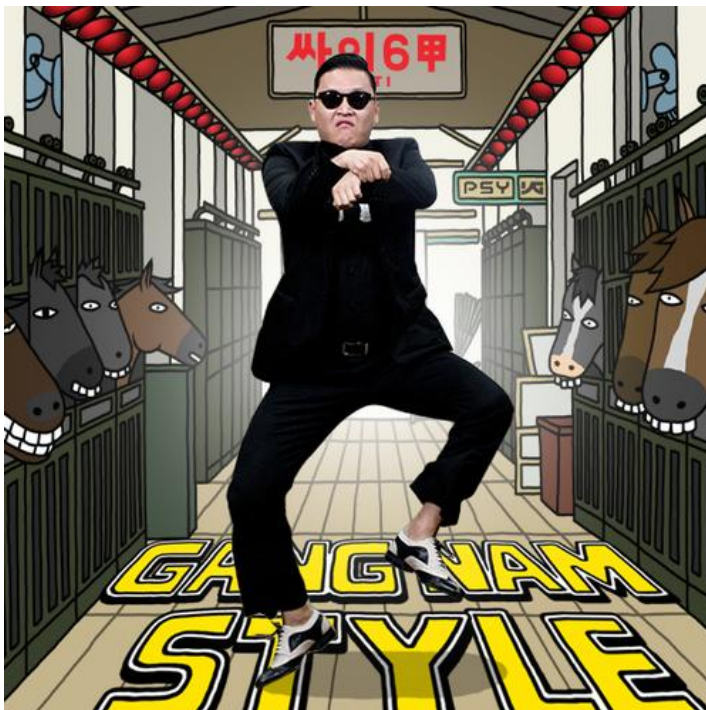
Específicamente el meme hace referencia a comprar en McDonalds y que te den extra nuggets gratuitamente.

Anexo 7. Ejemplos de Mitos Urbanos



Five nights at Freddy's es un juego de video de horror que se hizo viral y circula por las redes.

Anexo 8. Ejemplos de Marketing y Advertising



Gangnam Style Meme. Producido para publicitar la canción de Psy.

Anexo 9. Ejemplos de Edición de Imagen.



Cambio de rostro entre Harry Potter y Hermione Granger.

Anexo 10. Ejemplo de Cultura Pop.



Viralización de Selfie de Ellen Degeneres y posterior modificación de la misma a modo de burla y entretenición.