

UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la
Comunicación e Imagen
ICEI

Viralización de contenidos y memes en internet

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

JAVIER ANDRÉS CHAMORRO BERNAL

PROFESOR GUÍA:

ALEJANDRO AUGUSTO MORALES VARGAS

PROFESORES INFORMANTES:

HANS EDUARD STANGE MARCUS

PATRICIA ANGÉLICA PEÑA MIRANDA

SANTIAGO DE CHILE

2014

*No es tan simple hablar de memes,
y se acerca el invierno.*

Agradecimientos

Para hacer un trabajo sobre un tema tan extraño y poco investigado hay que tener un empuje inicial, el cual me lo dio mi profesor guía en el momento en que me dijo que podía hacerse algo de este tipo. A pesar de no ser un experto en el tema de los memes, siempre supo encaminarme para no terminar hablando “cabezas de pescado”.

También agradecer a todos los entrevistados que se dieron el tiempo de atenderme, a pesar de hablar de una materia que puede parecer vulgar en primera instancia. Entre ellos destacar al publicista Juan Pablo Tapia que me facilitó mucha información sobre el tema, que me permitió encaminar esto. Por otro lado, agradecer a la periodista española Delia Rodríguez escritora del libro “Memecracia”, quien me envió su obra de manera gratuita.

Por último, y sin ser menos, agradecer a mis padres y amigos que me dieron apoyo durante este proceso, pues el ánimo es el combustible más difícil de recargar. Agradecer también a mi polola María de los Ángeles Rodríguez, quien me ayudó con las imágenes y revisión, pero, por sobre todo, me ayudó a creer en mí mismo. Sin ella no podría haber terminado esto.

Índice

Agradecimientos	3
Índice	4
Resumen	6
Introducción	7
Capítulo I: La memética y los memes de internet	10
La red de nuestra época	10
Tergiversando contenido	12
El origen del término	14
De la memética al meme de internet	16
Cópíame	17
La supervivencia del más apto	20
El ocio comunitario	22
Anécdotas con imágenes	24
La simplicidad es la clave	28
Creando un formato	31
La encarnación de un meme	33
La reina de los memes criollos	37
Del meme al ciberbullying	41
Capítulo II: El contenido viral	46
Una pandemia informática	46
Virus de la mente	49
Los magnates de internet	51
La alegría del fracaso ajeno	56
Las cosas de Piñera	58
Del internet a otros medios	61
Capítulo III: Los usuarios de internet	66
Del consumidor al prosumidor	66

Humor participativo.....	70
Creando anuncios virales.....	73
Cultura de la reproducción	78
Todos lo hacían para ser populares.....	81
El poder de los memes.....	85
Bibliografía	93
Fuentes propias:.....	93
Referencias escritas:	94
Calificaciones.....	98

Resumen

Debido a la gran presencia de internet como medio en el que se desenvuelve la gente, el presente reportaje pretende hacer un análisis sobre los memes de internet y los contenidos que se difunden de forma viral. Para ello se parte entregando una definición de lo que es un meme y cómo opera en la web. Luego se procede a exponer los casos más destacables desde sus orígenes, difusión y aplicación en nuestro país, hasta sus efectos.

A continuación se hace un estudio de lo que puede entenderse por contenido viral y como se difunde. Para ello se hace una comparación con el origen de la metáfora, que son los virus en la biología. Después se presentan casos que son altamente difundidos a modo de ejemplo. Estos no son necesariamente memes, pero pueden nacer a partir de ellos. Con lo anterior también se exponen los alcances que puede tener un contenido de este tipo.

Por último se presenta un análisis de los usuarios y como ellos son participes directos en la producción y difusión de memes de internet. Por otro lado, se muestran diversos contextos en donde las personas interactúan con estos contenidos, desde la publicidad al periodismo. Considerando todo esto se plantea una observación frente a los memes, los fenómenos virales de internet y el rol del usuario frente a ellos, intentando explicar las razones por las cuales pueblan la web.

Introducción

Un caso curioso

Por allá en el año 2004 cuando la internet era aún una herramienta novedosa y muchas veces desconocida, apareció un video viral llamado “Súper Taldo”. En aquel entonces no existía Youtube, Tumblr, Twitter o Facebook. Sólo se podían encontrar cosas por medio de un buscador y Google era uno más del montón. Pese a todo lo anterior, el video se difundió entre la gente.

En ese entonces se podían conseguir los archivos por descarga directa o por transferencia p2p o *peer to peer*, que consistía en el envío del archivo por fragmentos independientes que se juntaban al ser recibidos. Emblemáticos programas que se encargaban de esto últimos son los nostálgicos Kazaa, Emule, Limewire y Ares. En estos programas una grabación de 10 minutos podía tardar una hora ser descargada dependiendo de la conexión a internet. Pero poco importaba al momento de ser reproducido. El viral tenía razones de sobra para ser tan popular.

El video en cuestión trata de una entrevista que realizó el periodista Bernardo de la Maza, el día 12 de abril de 1974, a un joven de 14 años llamado Agustín Arenas. No tendría nada de especial si no fuese porque el chico padecía del síndrome de Tourette. Esa enfermedad le provocaba graves espasmos nerviosos y no podía controlar lo que decía o hacía. El resultado es que durante toda la entrevista el joven Agustín, apodado súper Taldo, por el

personaje que él mismo inventó y que describe durante el video, emite improperios involuntarios contra el periodista, la mayoría de ellos dedicados a su madre.



Fig. 1: Imágenes del video de Agustín “Súper Taldo” Arenas

Si bien el tema de la entrevista era bastante serio, nadie lo tomó así cuando el antiguo video se filtró en la red. Todos celebraban las frases memorables de Súper Taldo: los improperios, los espasmos, los poemas que escribe en la grabación, etc. Todo era digno de compartirse, si tenía alguna referencia a la entrevista de Agustín, quien se consideraba toda una celebridad.

De hecho, surgió una página llamada Supertaldo.com, que se convirtió en la comunidad de usuarios amantes del video. Allí subían todos los *remix* y/o versiones parodia del original. Incluso la banda de rock “Los Mox” hicieron una canción de 20 segundos basada en el video. En el año 2006 invitarían a Agustín a hacer un cameo en el videoclip de la canción “Manuela”.

Si bien esa página ya no existe en la web, no deja de ser interesante como un video tan insignificante y absurdo, pudiese llegar a tanta gente. También da para reflexionar cómo un contenido podría cambiar tanto de contexto y convertirse en un referente cultural para los jóvenes de esos años. El poder que tienen estos fenómenos de internet es sin dudas intrigante, no solo por propagarse entre los usuarios, sino porque motiva a que los mismos produzcan material relacionado, remezclando y agregando elementos de otras cosas y así crear parodias nuevas.

Este es el poder de los memes de internet, que para muchos son simples imágenes, videos o contenido en general, que se difunde en internet y que es gracioso. En el caso de súper Taldo, esta categoría se aplicaría, pero la idea del meme en sí surge de una teoría mucho más compleja. Ésta propone que toda la cultura humana se basa en memes, que serían unidades de información que se difunden por medio de la imitación entre las personas.

Si bien es una idea bastante amplia y ambiciosa, entenderla puede ser vital para comprender por qué se difunden los contenidos en la web e incluso fuera de esta. El éxito de una idea puede ser algo bastante elusivo. Este trabajo, tiene como fin intentar comprender la complejidad de los memes de internet y como éstos motivan a los usuarios a compartirlos y volverlos virales. En esencia es la clave para entender gran parte de las dinámicas actuales del internet de esta era.

Capítulo I: La memética y los memes de internet

La red de nuestra época

Quien no ha escuchado hablar del internet de seguro pertenece a una comunidad aislada o vive bajo de una piedra. La red de redes avanza a pasos agigantados, conectando a más personas por medio de computadores, *tablets*, celulares, consolas de juegos y cuanto aparato nuevo traiga el futuro. Estaría de más decir que es una tecnología revolucionaria que ha cambiado totalmente la forma en que la humanidad se acerca a la información.

Y no es de sorprenderse pues según el sitio web internetworldstats.com, en el año 2000 existían 361 millones de usuarios. Para julio del año 2012 la cantidad aumentó a 2.405 millones y se estima que para comienzos del año 2015 supere los 3 billones. Sin duda la masificación ha sido un gran aliado para la difusión de internet, llevándola a Asia y África. Aun así el continente americano, sobretodo en el sur, se ha desarrollado bastante. En Latinoamérica hay un total de 254.916.000, que curiosamente compiten con los 273.786.000 usuarios que tienen nuestros vecinos del norte.

Con un incremento de la población que está conectada constantemente, también se debe considerar un espacio en el que interactúen. Para darle una respuesta a aquello es que nació lo que se denomina como redes sociales. Estas son plataformas en donde los usuarios, al crearse una cuenta, generan un perfil que los representa en internet. Este avatar

virtual representa a la persona en la red y puede contactarse con otras personas que utilicen el mismo servicio, compartiendo información en tiempo real, a diferencia de los foros.

Una de las redes sociales más importantes es Facebook, creada por el norteamericano Mark Zuckerberg en 2004. El sitio entrega una gran variedad de herramientas para que los usuarios compartan información personal, como también, noticias y contenido de otros sitios. Durante el mes de septiembre del año 2013 la página llegó a tener 1.190 millones de usuarios a nivel mundial, siendo la más usada.

Según el informe “Chile futuro digital 2013”, de la empresa de investigación en marketing de internet ComScore, los chilenos dedican un promedio de casi 7 horas en las redes sociales, siendo Facebook la que gana con un 87% de afinidad por sobre otras. No es menor que se aproximen un total de 9.2 millones de cuentas en el país. Esto permite que esta herramienta conecte a muchas personas dentro del territorio.

Pero no solo Facebook usan los chilenos, paralelamente son usadas otras redes sociales que constan de otros objetivos y enfoques. Por ejemplo existe Twitter, sitio de *microblogging* que permite escribir textos de hasta 140 caracteres y publicarlos. En cada entrada se permite también adjuntar hipervínculos a otros sitios e incluso compartir imágenes y videos. Cuenta con 255 millones de usuarios a nivel mundial según la misma empresa.

Tumblr es otra red social de *microbloggin* que entrega una plataforma para que los usuarios compartan contenido multimedia en entradas cortas. Lo interesante es que se

pueden compartir las publicaciones de otras personas, y así darles difusión. El formato que ofrecía el sitio fue tan llamativo que la empresa Yahoo pagó 1.100 millones de dólares a David Karp, el joven creador de la página.

De esta manera las redes sociales son una parte fundamental de internet. El intercambio de contenido que se produce en estos sitios ha sido tan importante que incluso los medios tradicionales, en sus versiones digitales, permiten que sus artículos sean compartidos en Facebook o Twitter, intentando ganar más lectores. Por otra parte, los usuarios crean y comparten archivos aparte, llegando incluso a trabajar información muy alejada de la realidad chilena.

Tergiversando contenido

Yao Ming es un jugador de basquetball estadounidense retirado de los Houston Rockets de la NBA. En mayo del año 2009, después de un partido, dio una conferencia junto a su compañero Ron Artest. Tras una larga ronda de preguntas, el ambiente se volvió menos tenso y Yao junto a su colega comenzaron a bromear sobre los entrenamientos. Esto provocó que terminaran muertos de risa al final de la conferencia.

Nada fuera de lo común ocurriría a partir de ese evento, de no ser por qué uno de los muchos fotógrafos, sacó una foto que captura el momento exacto en que Yao Ming se desborda de risa. Aun así, la fotografía no cobraría relevancia de no ser hasta el año siguiente.

No fue hasta julio del año 2010 en donde el artista con nickname **downlow** subió a la comunidad del sitio web y marcador de noticias reddit.com, una serie de dibujos hechos a partir de fotografías. Entre ellos se encontraba el de Yao Ming, que fue basado en la imagen sacada en la conferencia del año 2009. Luego, durante los primeros meses, varios usuarios comenzaron a hacer uso del dibujo, en diversos comics.

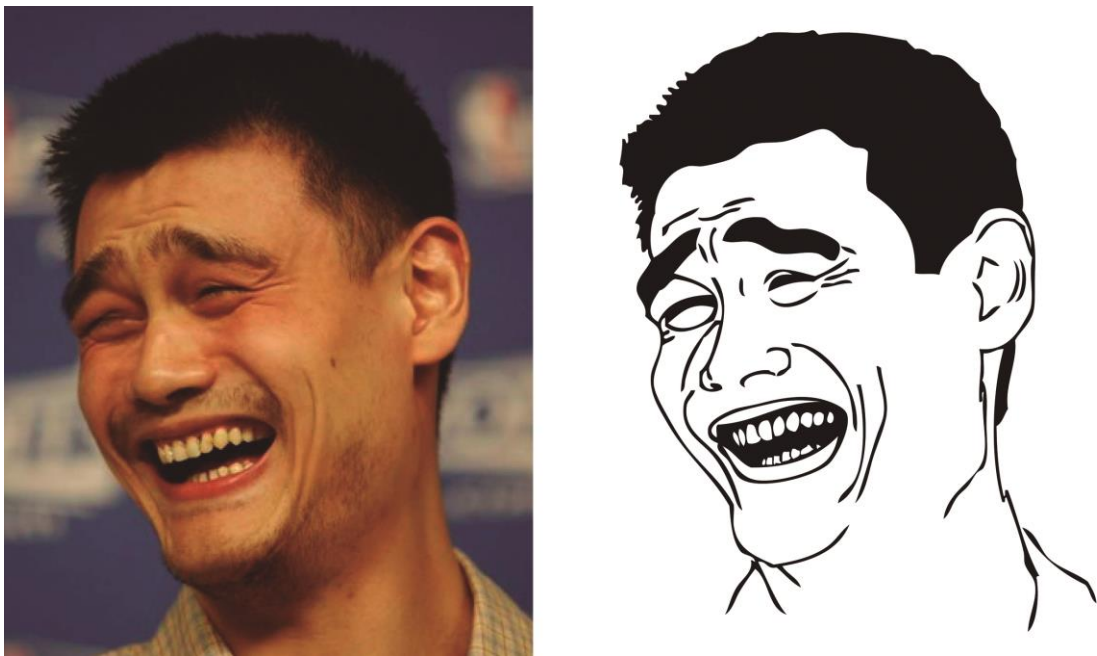


Fig.2: Foto original de Yao Ming y el dibujo que se volvió meme

El dibujo y sus diversos usos, que se había masificado en EE.UU., llegó a Chile alrededor de marzo del año 2011. Aquí se puede apreciar el aumento del volumen de búsquedas del término “Yao Ming”, según las estadísticas de la herramienta Google Trends. En varios sitios comenzó a aparecer la imagen, siendo el más relevante el popular Tumblr chileno Jaidefinichon.com, en donde se usó la imagen para representar la flojera o el desinterés.

Paralelamente ese año se produjo una gran movilización por parte de los estudiantes universitarios en favor de la gratuidad de la educación. Muchos de los manifestantes pusieron en sus lienzos el dibujo de Yao, tal como lo hacían en internet. Al año siguiente, hubo elecciones municipales en el país e incluso hubo candidatos que usaron este dibujo para sus campañas.

Ahora, ¿qué motivaría a que gente de un país al otro lado del hemisferio se sientan interesados de pronto en buscar el nombre de un jugador de basketball de la NBA e incluso que lo usaran en protestas estudiantiles?, ¿tiene este fenómeno alguna explicación racional? Para responder esta y más preguntas, hay que ahondar en el mundo de los memes de internet.

El origen del término

Al igual que el dibujo de Yao Ming, en las redes sociales es fácil toparse con imágenes graciosas compartidas por sus contactos. También cabe la posibilidad de encontrarlos en Twitter, Tumblr, Youtube o incluso en la prensa nacional. En muchas de estas imágenes se puede notar ciertos patrones, pero lo cierto es que siempre van con la contingencia nacional. Esto es una corriente en internet, pero para muchos usuarios es algo ambiguo.

En el extranjero ese problema fue resuelto rápidamente. En las comunidades y blogs norteamericanos se les denominó “memes” de internet, a todo video, imagen, audio, frase llamativa y/o texto que aparece en la red de redes. De esta forma los internautas

entendidos podrían decir: “¡qué bueno el meme que me mandaste!”, “tengo que hacer un meme sobre esto”. En la red tienen una definición muy específica, pero viene de algo mucho más amplio.

La palabra “meme” tiene origen en el libro *El gen egoísta*, del biólogo y escritor Richard Dawkins. Allí el genetista propone la idea de que los genes de los seres vivos tienen como único fin, el replicarse y perpetuarse por medio de la reproducción de su código genético. De ese modo, postula que el egoísmo inherente de los genes se da debido a su naturaleza replicadora.

Pero en su libro Dawkins da un paso más adelante. Si en esencia el ADN es información, la información cultural de una nación podría tener algo parecido a lo que propuso que serían los memes. Así una tímida aseveración en un capítulo de su libro, generó una gran corriente de investigación. Según Dawkins en la cultura existiría algo parecido a un gen, un ente que guarda información y se traspa, pero esta ocupa la mente de un ser vivo para alojarse.

Siguiendo este planteamiento cada palabra, técnica, melodía, acción, que pueda imitarse y contenga información que pueda ser recibida por otra persona (y en algunos casos, incluso animales) es un meme. De esta manera Dawkins uso el término debido a que es la abreviatura de “mimeme”, que quiere decir: “cosa imitada”. Por otro lado, él buscaba un concepto que se pareciera a la palabra gen (*gene* en inglés), que representase una unidad

básica. Con esto no solo consiguió un capítulo interesante en su libro, sino también iniciar una corriente conocida, actualmente, como memética.

De la memética al meme de internet

La memética se puede considerar como una protociencia. Desde el momento en que Dawkins acuñó el concepto de memes, muchos teóricos comenzaron sus propios estudios sobre el tema puesto que la idea da para mucho. El planteamiento abriría la posibilidad de entender la cultura de una forma más científica.

Para la sicóloga y neurocientífica británica, Susan Blackmore, los memes son solo información que se replica en nuestros cerebros. Esto permitió que hace miles de años atrás, los humanos pudieran sobrevivir como especie. Cada descubrimiento era fácilmente traspasado, desde el origen del lenguaje hasta el empleo de herramientas. Así la información podía diseminarse entre los *homo sapiens*.

El poder para imitar y entender sonidos e imágenes para advertir peligro, cazar y/o encontrar pareja, fueron los que garantizaron nuestro éxito como especie. Esto dio paso a que se crearan memes más complejos como, por ejemplo, idiomas más estructurados y densos, lo que desencadenó en el origen de la civilización. Actualmente en la era digital, internet es la cúspide del intercambio de información.

“Hace un siglo los memes evolucionaban mucho más lento. La gente crecía con lenguajes, historias, arquitectura, todos memes. Pero estos no cambiaban muy rápido. Ahora con el

medio digital evolucionando tan rapido, nuestras mentes están siendo moldeadas por la evolución de los memes. Si las personas creen que solo los memes de internet son “memes”, entonces están perdidos al entender esto”, comenta la sicóloga vía e-mail.

Para ella los “memes de internet” son una evolución de la palabra “meme”. Pero eso no implica que no tengan nada que ver con su definición original, simplemente el término se adaptó al contexto actual, tal como Charles Darwin alguna vez señaló sobre las especies. De ese modo los usuarios adaptaron el concepto que pensó Dawkins, para que les ayudase a describir lo que sucedía en la red. Por lo mismo, la memética, que postula la evolución de los “memes”, ha sido víctima de sus propias palabras.

“Quizás el más importante aspecto de los memes es que son egoístas, que evolucionarán usando nuestros cerebros para hacerlo, sea que queramos o no. Este factor suele ser ignorado cuando la gente habla sobre memes de internet”, concluye Blackmore, respecto a la naturaleza de los mismos.

Cópíame

En los seres humanos, al igual que los animales, se han desarrollado instintos básicos (comer, reproducirse, dormir, autopreservarse), pero lo que los hace realmente distintos a otras especies es la habilidad de aprender. Para hacerlo, se debe imitar la información que permita desenvolverse el medio.

Desde que los humanos nacen, los genes condicionan y establecen los instintos primitivos. Pero a medida que crecen y con el constante contacto con el medio ambiente, van acumulando información. Esto es mucho más visible en el lenguaje. Un bebé pasa los primeros meses de su vida recibiendo estímulos, siendo uno de los más importantes los auditivos. Al año y medio de vida el bebé comienza a hablar, lo cual le abre un mundo de posibilidades de aprendizaje.

Según el lingüista suizo Ferdinand de Saussure el lenguaje se compone de palabras, que son el resultado de la relación entre un concepto y una imagen acústica, un significado y un significante. Son estas relaciones las que conforman el idioma, las cuales se aprenden de nuestros pares al interactuar con ellos.

Por otro lado Saussure plantea que el lenguaje es arbitrario, en el sentido de que la relación entre significado y significante no tiene ninguna razón de ser. Por lo mismo, la gente otorga una palabra para expresar un concepto, que cobra sentido cuando se ponen de acuerdo para usarlo de esa forma. Son estos sonidos los que se imitan de niño y que de a poco se van complejizando para generar la lengua materna. Sin duda, esto da paso al origen de la cultura en los individuos, que se extiende a todos los ámbitos y actividades de la humanidad.

“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, 1976 Pág. 212), plantea el autor en su libro, “El gen egoísta”.

La copia de información no solo permite aprender sino que también se ahorra tiempo al generar progreso cultural. El escritor Matt Ridley en una de las charlas de tecnología, educación y diseño (abreviado TED) titulada: *When ideas have sex*, sostiene que lo que hace avanzar a los humanos como especie es la habilidad de intercambiar ideas. Esto permite que cada individuo pueda especializarse en una labor, como también comunicar el conocimiento. En resumen, no es necesario descubrir el fuego o la rueda una y otra vez, pues basta con enseñarles a los niños de que se trata y se habrán ahorrado miles de años de evolución.

“Lo que es más relevante para las sociedades es como un grupo de personas se comunica y que tan bien cooperan, no que tan inteligentes son los individuos por separado. Así creamos lo que se llama un cerebro colectivo, nosotros somos los nodos, las neuronas”, plantea Ridley en la charla mencionada. En consecuencia, el intercambio de ideas o memes permite el avance cultural. Aun así hay que entender que la gente no copia la información como una computadora. Por lo mismo, hay que ver bajo qué criterios un meme es mejor que otros al momento de sobrevivir.

La supervivencia del más apto

Según el famoso postulado del científico Charles Darwin, las especies se adaptan para sobrevivir al ambiente que les toca vivir. Dawkins, quien se considera darwinista, toma este aspecto en consideración cuando acuña el término de meme. Según el científico, un gen debiese poseer tres características para perdurar en el tiempo, las cuales son: longevidad, fecundidad y fidelidad.

La longevidad hace referencia a la capacidad que tiene un gen para perdurar a través del tiempo. Por ejemplo, si se habla de una melodía (un conjunto de notas musicales), que solo una persona conoce, durará lo que ese individuo viva. Si la misma se escribe en una partitura perdurará lo que dure el documento. Pero si más personas la conocen, más tiempo trascenderá la melodía. Por lo mismo, existen conocimientos tan ancestrales como las mitologías antiguas o las historias de la Biblia. Mientras más se difunde una idea, más tiempo se conservará al igual que ocurre con los genes.

Al mismo tiempo, es importante la fidelidad de la información copiada. En genética si el código se altera, puede producir cambios que desembocarían en la evolución de una especie. Lo mismo ocurre con un meme en el sentido de que al cambiar la información, puede distorsionar el significado. Una prueba fehaciente de esto es la idea del “meme de internet” que existe en la web y que es una reinterpretación del concepto original acuñado por Dawkins.

Como último y más importante aspecto que debe tener un meme, se encuentra la fecundidad. Un meme al igual que un gen es exitoso mientras más se propague. Si en los genes esto significa que más individuos compartan los mismos genes, en los memes ocurren por la mayor o menor presencia que muestren en la cultura humana. Por ejemplo, una canción es exitosa mientras más gente la recuerde, la tararee y la pida en las radios. Lo mismo ocurre con cualquier idea importante, mientras ésta se difunda y sea retenida, es mucho más fecunda.

Sin embargo, un meme fecundo tiene que tener la capacidad de ingresar en la mente de otras personas. El autor y ex programador de Microsoft, Richard Brodie, en su libro “*Virus of the mind*”, describe que existen tres formas de difundir un meme. La primera es por medio de la repetición constante o condicionamiento. Mientras más veces tocan una canción en las radios, es más probable que se difunda. Es por eso que el género musical del pop sea uno de los más famosos.

En segundo lugar existe lo que el autor denomina disonancia cognitiva. “Cuando las cosas no tienen sentido, nuestro cerebro se esfuerza para hacer que lo tengan” (Brodie, 2009 pág 126). En este contexto, cuando las creencias de una persona entran en conflicto, se optará por la que haga menos daño al ego del individuo en cuestión. Por ejemplo, la idea de “no matar” es parte del conjunto de valores de la mayoría de la población. Pero, en caso de una guerra, matar a otras personas no es mal visto, si es por la patria, por la libertad o por alguna religión. Ante una disyuntiva, la persona creará una idea en forma de excusa para solucionar el conflicto.

Por último, se encuentra lo que Brodie denomina el “caballo de Troya”. Genéticamente hablando como especie hay una tendencia a fijarnos en elementos que aumenten nuestra supervivencia, como lo son las advertencias de peligro, el llanto de los niños o el atractivo sexual al buscar pareja. Así no es de extrañar por que la publicidad de cerveza haya tenido todos estos años a una modelo en bikini con una botella de la marca en cuestión como publicidad. Llamar la atención tocando los botones genéticos es una muy buena forma de colar memes en la mente de la gente.

Todos estos elementos influyen en la difusión de un meme, desde sus características hasta sus mecanismos para ingresar en la mente de la gente. Lo anterior se aplica a todos los memes y en el caso de internet también se puede manifestar, solo que en un espacio virtual pueden darse de forma diferente.

El ocio comunitario

Sin duda, la red social Tumblr es la plataforma por excelencia para encontrar memes de internet. Un ejemplo de ello es el emblemático blog chileno Jaidefinichon.com que según la compañía de información web Alexa, lo listan como número 37 de los sitios más buscados en Chile para el mes de junio de 2014. Pero la idea de un sitio basado en compartir imágenes es mucho más antigua.

En el año 2003 el norteamericano Christopher Poole, a sus 15 años creó el sitio 4chan.com, basado en la comunidad japonesa *Futaba Channel*. La página nipona tenía un formato

denominado “pizarra de imágenes”, donde los internautas discutían sobre el anime y el manga (géneros de animación y cómic japonés, respectivamente), agregando imágenes de los mismos a las conversaciones. La idea de Poole era importar esa plataforma en Estados Unidos. De esta manera lo más destacable es que su foro era anónimo y permitía que cualquier usuario subiera fotos con mucha facilidad.

Esto condujo a que cualquier usuario compartiera imágenes, muchas de ellas de su propia creación. Si bien el sitio 4chan comenzó como un lugar para hablar de la industria japonesa, rápidamente se abrió a diversos tópicos como: cocina y comida, moda, salud, tecnología, música, literatura, transporte, fotografía, vehículos, ciencia y matemática, armas, deportes, cine y televisión, videojuegos, entre otras categorías no destinadas a menores de edad.

El sitio creó una comunidad de usuarios anónimos bastante estable dentro de las categorías, pero existe una sección la cual es la que muestra más actividad en la página. Esta se denomina *random* o “al azar”, siendo más conocida por su abreviación /b/. Dicha categoría se caracteriza por no tener reglas (excepto la de no subir contenido indebido, como lo es la pornografía infantil), de este modo los usuarios pueden hablar del tema que quisieran.

Para el escritor norteamericano Cole Stryker, autor del libro: *“Epic win for anonymous: How 4chan’s army conquered the web”*, el difundir contenido es inherente al humano. “Hay un beneficio primordial al compartir algo que uno ha creado, sin importar la

reputación o el beneficio monetario. Esto hace que uno se sienta parte de una comunidad estrecha. El placer está en hacer la cosa y compartirla con otros que sean capaces de apreciarla. Yo pienso que el éxito de sitios como 4chan es un testimonio del poder de la experiencia de la creación e intercambio anónimo”, sostiene.

Por ende, en este sitio se pueden dar conversaciones de diversa índole. Muchas de éstas hablan de la cultura de masas y del entretenimiento. Ahí suelen aparecer imágenes remezcladas con contenido de películas o de series de moda, muchas veces con fin de parodiarlas. Pero, además, los usuarios suben contenido original creado por ellos.

Anécdotas con imágenes

Los usuarios en 4chan que frecuentan la categoría *random* suelen hablar de anécdotas, temas de moda o piden consejos a los demás usuarios. Como este sitio carece de emoticones o imágenes entregadas por la página para expresar emociones, los usuarios terminaron forjando algo parecido a modo de reemplazo. Allá en el año 2008 apareció en uno de los hilos de conversación un cómic de 4 espacios conocido en la comunidad como: “*FFFUUUU rage guy*”, el cual se basaba en la idea de expresar la ira desmedida frente a una situación cotidiana frustrante y en como la persona terminaba gritando con alevosía el impropio *fuck* para desquitarse.



Fig. 4: Compilado de *rage comics*

El éxito fue tal que los mismos usuarios establecieron sitios web dedicados exclusivamente para crear los que bautizaron como *rage comics*, como lo son: Builder.cheezburger.com y Ragemaker.net. Éstos incluyen una gran gama de dibujos, los cuales se fueron actualizando periódicamente con nuevos memes y a su vez entregando herramientas de edición para que los usuarios los agregaran en sus cómics. Además se incluyeron dibujos basados en fotografías reales como es el caso de Yao Ming o del presidente estadounidense Barack Obama.

El interés de crear este tipo de cómics se extendió de forma tal que llegó a gran parte del mundo e incluso nuestro país. De Tumblr en Tumblr, estas imágenes se volvieron parte de la cultura popular en la red y actualmente son unos de los referentes más importantes al

hablar del concepto de “meme de internet”. Si bien en sitios como Jaidefinichon.com o Porlaputa.com se pueden ver muchas de esas imágenes extranjeras, también hay dibujos de ese tipo creados por chilenos.

El día 05 de mayo de 2013 en el programa de debates Tolerancia Cero, fue como invitado Pablo Longueira, el ex candidato a la presidencia por el partido político Unión Demócrata Independiente (UDI). En la entrevista se le preguntó si votó en las elecciones del año 1989, a lo que respondió afirmativamente. Súbitamente el periodista Fernando Paulsen, panelista del programa, lo increpó diciéndole “Me estás faltando a la verdad”, presentando documentos que certificaban que el político no pudo haber votado para esa fecha.

En ese momento un primer plano del rostro del ex candidato demostró a la perfección su desconcierto. Posteriormente la entrevista causó una gran polémica ya que el periodista poseía información errada, lo que lo llevó a disculparse de forma pública unos días después. De forma paralela en internet nació un meme que se conocería como “Longueira *face*”, un dibujo hecho a partir del fotograma donde el político muestra su desconcierto al ser increpado por Paulsen.



Fig. 5: Longueira Face

Este es un ejemplo de que un meme puede surgir a partir de cualquier cosa, desde situaciones sencillas hasta lo que ofrece la industria cultural. Pero, por otro lado, se pueden apreciar patrones comunes con los dibujos norteamericanos como lo son el grosor del trazado, los colores y la falta de profesionalismo del diseño. En conclusión, esos elementos hacen que se mantengan en un mismo espectro de imágenes cómicas, es decir, la fidelidad al estilo original.

La simplicidad es la clave

El internet de esta época es, sin duda, una experiencia hiperactiva. Desde que aparece el término de web 2.0 en 1999, acuñado por el consultor Darcy DiNucci, se ha avanzado directamente a la cualidad principal que la define, la interacción entre los internautas. Bajo

ese concepto lo trascendente que ocurrió es el cambio de mentalidad de los usuarios frente a los sitios web, razón por la cual las redes sociales cobran mucho sentido. La relación entre los usuarios es mucho más interactiva e inmediata.

Para el pintor y profesor de arte en la Universidad Santo Tomás, Miguel Valderrama, los memes serían influenciados por esta tendencia. “Esta es una cosa mucho más básica, más primitiva, y que son el reflejo de una vida acelerada y que demuestra cierta neurosis del medio en que vivimos. Ahora todo tiene que ser rápido, fulminante, para que se mantenga una tensión y atención en el mensaje”, sostiene al respecto.

Considerando que los usuarios interactúan y crean este tipo de dibujos haciendo cómics e inclusive tomando en cuenta la velocidad con la que se distribuyen, se puede observar un factor común. La mayoría de las viñetas mantienen una estética similar, la cuál es respetada por los usuarios, a pesar de agregar diferentes dibujos.

“Claramente es deliberado, quizás la persona que lo inventa no tenía más recursos que esos, pero después se entiende que ese es el lenguaje mínimo preciso para poder hacer eso y entregarle la carga irónica, emocional adecuada para el mensaje y se sigue haciendo de esa forma porque si no se transforma en otra cosa. Si yo tomo una fotografía y le pongo esa tipografía en blanco y negro se transforma en un meme porque ya estoy usando un patrón”, sostiene el académico.

Por consiguiente aparece un lenguaje gráfico utilizado en los *rage comics*, que resulta ser bastante efectivo. La simplicidad es la base para poder enviar mensajes complejos por

medio de dibujos sencillos. La receta resulta perfecta para el tipo de usuario de internet que busca comunicarse rápida y gráficamente. A pesar de eso, esta dinámica no es para nada nueva.

“La abstracción, que es un fenómeno mental, siempre se va a dar. Las cosas parten con cierta complejidad y tienden a simplificarse. Por eso, los artistas tienden a llegar al arte abstracto. Picasso cuando partió era un artista de carácter figurativo y sus pinturas eran absolutamente realistas y termina haciendo cubismo. Generalmente, partimos con elementos de una gran complejidad, pero terminamos en lo más simple”, recalca Valderrama.

Picasso como pintor desarrolló una de las vanguardias del arte que inspiraría a las demás, el cubismo. Es un hecho que él como artista manejaba un profundo conocimiento del arte tradicional: perspectiva, formas, sombras, trazados, entre otros, pero aún así terminó haciendo una pintura como *Guernica*.

En el contexto de la guerra civil española, situación expresada en el cuadro, las emociones transmitidas por la obra no podrían ser tan evidentes sin las formas grotescas y simples que plasma el autor. El horror y miseria que produce la guerra se aprecia con figuras sencillas y mal dibujadas, que pueden carecer de lógica pero les sobra emocionalidad.



Fig. 6: Fragmento de la obra “Guernica”, por Pablo Picasso, 1937

Por otra parte, es probable que ninguno de estos dibujos de la red termine siendo expuesto en un museo, pero no cabe duda de que los memes de internet encapsulan una simplicidad comunicacional, al igual que la obra de Picasso, que no hay que ignorar. Al igual que el grafiti, se puede decir que los memes de internet son un lenguaje gráfico, que se expresa en las calles cibernéticas.

Creando un formato

Como se ha podido apreciar los memes más icónicos son los *rage comics*, pero la lista es bastante amplia como para quedarse ahí. Otro tipo de imagen memética son los llamados *advice animals*, los cuales consisten en la foto de algún animal que tiene dos líneas de texto en la parte superior e inferior y un fondo de colores en mosaico, como el sol naciente japonés. Por lo general, el animal que sale al frente tiende a volverse un personaje.

El que origina todo esto es el llamado *advice dog* o perro consejero, meme de internet originado el año 2006, que consistía en la imagen de la cara de un perro labrador con un fondo arcoíris. Si bien la imagen resultaba bastante adorable e inocente, la parte divertida era las frases. “Roba los dulces del cajón de medicinas” o “Contrata payasos para los funerales” eran algunas de las que lo acompañaban. La dicotomía entre lo tierno del cachorro y lo horrible de los consejos era lo que complementaba la broma.



Fig. 7: frases originales de *Advice Dog*. La imagen de la izquierda se traduce en “roba los dulces, del gabinete de medicinas” y el de la derecha en “contrata payasos, para los funerales”

El día 18 de marzo de 2009 se creó el sitio Memegenerator.com, el cual ofrecía una serie de herramienta para editar imágenes junto con un texto agregado por el usuario. Así aparecieron otros memes como: *Filosoraptor*, *Courage Wolf*, *Insanity Wold*, *Bachelord Frog*, *Advice Mallard*, entre muchos otros. Incluso personajes de los *rage comics* son usados de esta forma, con frases que aludían a las características del mismo.

El sitio permitió que el formato fuese fácilmente reproducido por los usuarios. Las imágenes meméticas abarcaron un amplio espectro de contenido, incluyendo también personajes de la industria cultural. Imágenes de series, películas, videojuegos, animé y cómic también han sido usados sistemáticamente como memes de internet. El límite es el cielo.

Tomando en consideración el auge de las redes sociales y sitios de blogueo de Tumblr, este tipo de memes, que presentan arquetipos o personajes se vuelven parte del lenguaje de internet. Así, la gente utiliza las imágenes para expresar ideas de forma rápida y efectiva. Con lo anterior se originó una estructura, una plantilla a seguir. Este formato determinó una gran cantidad de memes de internet. Lo que se imita es la estructura que se usa al elaborar un meme. El contenido es variable, pero puede abarcar a cualquiera y eso incluye personas reales.

La encarnación de un meme

Kyle Edwards es un joven norteamericano de 24 años que trabaja como administrador de proyectos en una empresa de construcción. Su vida no puede estar más alejada de ser una figura pública. Pero aun así su rostro ha sido publicado en diversos sitios bajo el nombre de *Bad luck Bryan*, en el mismo formato de los llamados *advice animals*.

“Tenía 17 años cuando me tome la foto para el anuario de la escuela. Mi mejor amigo la posteó en reddit.com y desde ahí se difundió”, comenta sobre el origen de la fotografía

Kyle, al ser contactado por correo electrónico desde Estados Unidos. El 23 de enero de 2012 se posteo en la sección de *advice animals* del sitio Reddit, la foto de Kyle, junto con el texto: “intenta sigilosamente tirarse un pedo, se hace caca”. La imagen, según el sitio K nowyourmeme.com, sacó más de 3.300 votos a favor en menos de 2 meses.



Fig. 8: Ejemplos de Bad luck Bryan

Bastó un par de meses para que el personaje de la imagen cobrara renombre en la web. Muchos usuarios hicieron sus propias versiones del meme considerando la esencia de la imagen: la mala suerte. Cuando Kyle se percató de que su foto era famosa en internet lo vio como algo curioso: “Pensé que era muy gracioso, mucha gente me llamó y envió mensajes diciéndome que me vieron en internet. La foto es tan fea y penosa, que la mala suerte, queda bien con la imagen” comenta para este reportaje.

En definitiva, desde la comunidad del sitio Reddit se creó de forma colectiva un personaje que encarna la mala suerte. Pero este no ha sido el único caso donde una foto casual sea convertida en un meme de internet. Al igual que *Bad luck Bryan* hay muchos otros ejemplos de personas que han saltado al estrellato en la web. Algunos de los personajes son: *Overly attached girlfriend*, *Scumbag Steve*, *Good guy Greg*, *Stanley stoner*, entre muchos otros.

Los usuarios de internet bautizan a estos personajes con nombres que no tienen ninguna relación con la persona que está detrás, debido a que las imágenes son subidas sin consentimiento. Pero ante tal situación, Kyle decidió abrazar su fama y declarar que él era *Bad luck Bryan*. Además creó una página en Facebook y una cuenta en Youtube, donde sube videos encarnando al meme. “Me gusta el personaje. Situaciones de mala suerte son divertidas para mí y para la mayoría de la gente. Pero no me representa. Tengo muy buena suerte en la vida real. Ya no me veo como en la imagen así que ya no me reconocen a menudo en público, lo que es bueno” agrega Kyle.

Tal como él, varias personas que encarnan memes también producen su propio material y ganan dinero a través de publicidad en Youtube o Facebook. Casos notable es el de Laina Walker, norteamericana que encarna a la *Overly attached girlfriend* o Novia sicópata. El personaje es una imagen de ella mirando con cara de sicópata a la cámara, va acompañado de frases alusivas a su amor exagerado. Claramente ha sabido sacarle partido al personaje, ya que en su página de Facebook cuenta con más de 300 mil me gusta y un poco más de un millón de suscriptores en Youtube.



Fig. 9: De izquierda a derecha: Stanley Stoner, Good Guy Greg, Overly attached girlfriend, Scumbag Steve

Pero no en todos los casos la fama se da por azares del destino en la red o por tener una genial idea para un meme y explotarla a conveniencia. Hay situaciones donde las fotos se

difunden de forma premeditada a raíz de la presencia en los medios de un personaje público. Un buen ejemplo de ello está en Chile.

La reina de los memes criollos

María Eugenia Larraín, más conocida como Kenita, es una modelo de la televisión chilena que se caracteriza por sus relaciones polémicas con personajes públicos del momento. En el año 2004 tras un romance bastante controversial, planeaba casarse con el futbolista Iván “Bam Bam” Zamorano a quien posteriormente dejó plantado en el registro civil el día de su boda. Obviamente el escándalo se desató en la televisión de la época, causando tanto revuelo que daría inicio a sus sucesivas controversias amorosas.

Desde allí se fueron destapando más amoríos entre Kenita y otros personajes públicos, entre ellos destaca el tenista Marcelo “chino” Ríos, con el que se casó en abril del 2005. Para el mes de septiembre del mismo, ya se estaban divorciando debido a un altercado que tuvo el tenista con la modelo en Costa Rica. Tras lo anterior varios canales se pelearon por tener las declaraciones de la modelo.

Pero eso no termina allí, Kenita tuvo relaciones polémicas con: el cantante Luis Miguel, el tenista Carlos Moyá, el actor Fabian Mazzei, el ingeniero comercial Nabid Chadud, el futbolista Enrique Acuña y el empresario Arturo Longton. El patrón común de todos estos

noviazgos fugaces era que desataron polémica en los medios, situación que Kenita supo aprovechar dando entrevistas exclusivas en programas de farándula.

Más allá del beneficio monetario que obtuvo la modelo por toda la atención mediática que consiguió, también se le asignó una imagen de oportunista y aprovechada por parte del público chileno. Este perfil fue rescatado por los internautas, quienes por el año 2011 comenzaron a subir fotos de la rubia modelo, haciendo parodia de los escándalos o tongos en los que ella participó en la televisión. En las imágenes se utilizaba la frase: “Supe que...”, la cual se complementaba con alguna noticia ficticia a la que la modelo le podría sacar provecho.

Incluso se hizo una imagen parodia de cuando la modelo participó el año 2009 en el reality show llamado Pelotón del canal de televisión TVN, en la cual aparece limpiándose la boca con una servilleta que, obviamente, se tergiversó por completo. Lo curioso es que esta imagen memética de la modelo seguía la misma estructura del ya mencionado *Advice dog*, en cuanto a que copiaba al pie de la letra el fondo de mosaico y el rostro de ella recortada en el centro, sólo que el sentido del chiste era diferente.



Fig. 10: Ejemplos de memes de Kenita

Ambos memes aparecen periódicamente en sitios de Tumblr de usuarios, específicamente en Jaidefinichon.com. Siempre que ocurre alguna noticia polémica, se asoma una imagen de Kenita haciendo alusión al tema. El oportunismo de la modelo era evidente y la gente encontró en estas imágenes una forma de burlarse de ella.

En febrero del 2012 en el programa del canal de TVN titulado: “El fruto prohibido”, la modelo rompió en llantos acusando a Iván Zamorano, su primera pareja, que la maltrataba física y psicológicamente. Más allá de que eso fuera cierto o no, en internet los usuarios interpretaron la declaración como un aprovechamiento de su relación de hace ocho años atrás.



Fig. 11: Ejemplo del meme “no quería decirlo, pero...”

Esto gestó un nuevo tipo de meme que protagonizaría Kenita, el cuál contenía una foto de la entrevista donde ella llora acompañado por el encabezado: “no lo quería contar, pero...”, que se termina complementando con la información de alguna noticia contingente. El meme evolucionó junto con Kenita.

A pesar de que las imágenes rondan desde el año 2011 en sitios chilenos, la modelo se percató de su existencia en el año 2014. En una declaración al programa de farándula Intrusos de Red Televisión, el 12 de marzo de ese año, señaló: “Me tienen de casera,

aparte cambien la foto, siempre es la misma. Pongan una foto en la que aparezca mejor. Me imagino que a mucha gente le causa gracia y si a raíz de eso se lleva alegría a mucha gente me parece bien”.

Pero no sólo habló de su caso particular sino que también reflexionó sobre la naturaleza de estas imágenes en la web: “No es de mi gusto reírme de otra persona e inventarle algo, pero entiendo que estamos en un mundo donde las redes sociales son un *boom* y obvio que tiene cosas positivas y otras negativas. He visto algunos memes y me parecen de mal gusto, así como otros me parecen graciosos”.

La misma modelo, víctima de las imágenes meméticas, plantea un punto bastante interesante. El anonimato si bien es un gestor de creatividad colectiva, sus usos no siempre son para el bien o para el mero ocio. Las simples bromas que circulan en internet también pueden ser dañinas, incluso de forma injustificada.

Del meme al ciberbullying

En el año 2010 en el sitio Memegenerator.com, un usuario anónimo subió la foto de una niña que padece de síndrome de Down, a la cual se le agregó un fondo de mosaico en arcoíris transformándola así en un *advice animal*. El chiste en cuestión consistía en hacer alusión al retraso mental de la niña en la foto, que efectivamente se difundió en varios blogs y sitios de internet.

Heidi Crowter, la niña estadounidense de la imagen, no se percató de las burlas que producía el meme pero para su madre la situación era indignante. Para intentar aplacar el hecho intentó solicitar a diversos sitios que bajasen la imagen de sus servidores. Pero una vez el contenido es subido, nadie tiene poder efectivo sobre él, y en estas circunstancias el real problema ya no era la imagen, sino los mismos usuarios.

Un ejemplo muy explícito de esto es lo que en comunidades norteamericanas denominan como el *hater* o “el que odia”. Este se entiende como el usuario que en una comunidad o red social hace comentarios ácidos, infundados o con el ánimo de dañar a otros. Es muy común verlos en sitios donde se les permite el anonimato como, por ejemplo, la sección de comentarios de las entradas de Jaidefinichon.com o en sitios afines. Incluso pueden aparecer en páginas de noticias tradicionales como Cooperativa o radio Bio Bio, donde suelen comentar a pesar de que se registra el nombre de sus cuentas en Facebook.

De igual forma no es raro esperar que no existan situaciones así considerando que internet es una red de personas, pero por otro lado las relaciones entre usuarios se dan de forma muy diferente a como se dan en la vida real. No es que alguien esté lanzando malas palabras a cualquier persona en la vía pública. Estar detrás de un computador permite tirar la piedra sin tener que preocuparse por esconder la mano.

Para la sicóloga María Vilches, del centro de atención psicológica Devenir, internet ofrece un espacio donde las personas pueden validarse a sí mismas cuando son agresivas. “Habría una catarsis, sacar todo dentro de sí, cuando la gente se reúne en grupo se atreve a

hacer más cosas. Puede que hayan venido de una familia aglutinada donde nunca hayan podido expresar lo que sienten, y al hacerlo de forma anónima se sienten con identidad, con protagonismo y con la posibilidad de decir algo. En internet se vuelven algo que quizás en otra parte no lo son”, concluye.

En ese sentido la red ofrece un espacio para poder expresarse libremente, pero ese lugar es al mismo tiempo compartido con millones de otras personas. Es como estar en un estadio lleno de gente que grita su opinión, allí lo que realmente importa es como se mueve la masa y como la opinión de unos pocos puede generar movimiento.

“Basta con que uno ponga una estupidez, para que hayan 40 mil detrás, pero el que empezó fue el que habló primero. Entonces para alguien que no es avalado en su casa, que existan 40 mil personas que celebren lo que dijo, en realidad debe ser una reafirmación de sí mismo que no tuvo nunca. A pesar de que eso no tenga ningún sentido, dentro de su cabeza si lo tiene”, comenta la psicóloga.

En el ciberespacio la carga emocional de la gente se puede apreciar de forma tangible. El odio es uno de los elementos que lamentablemente se puede encontrar comúnmente en la web. Eso sumado a la cantidad de usuarios con los que se comparte, siempre habrá alguien que genere antipatía y gente que le avive la fiesta. Para la psicología de masas una turba enfurecida es más peligrosa, que una persona sola y armada con una pistola.

Paradójicamente al igual que se difunde el odio, también aparecen fórmulas para combatirlo o simplemente burlarse de la gente que lo promueve. La web como mejor sabe hacerlo, se defiende por medio de memes. Así nace la frase *haters gonna hate* que quiere decir “los que odian, odiarán”, la cual se utiliza para mostrar un desinterés frente a las críticas hostiles.



Fig. 12: Ejemplo de *Haters gonna hate*

Como se ha visto en memes anteriores el concepto base perdura como plantilla. La imagen muestra a una persona o a un animal en una actitud de desinterés y apatía por las críticas. La foto se acompaña junto con la frase ya mencionada. Estructuralmente hablando se nota que está influenciado por las práctica meméticas ya mencionadas, siendo el uso de la imagen y el texto en conjunto un factor determinante y replicado.

De esta manera se ha mostrado que existe una gran cantidad de imágenes meméticas, cómo se crean, distribuyen y usan. Pero para entender este fenómeno más a fondo se tienen que comprender qué elementos se difunden en la web y su relación con los usuarios. Es imperante entender lo que es el contenido viral y cómo se comporta al momento de propagarse.

Capítulo II: El contenido viral

Una pandemia informática

El día 7 de julio del año 2012, en el sitio Youtube, el rapero y bailarín coreano Park Jae-sang, más conocido como PSY, subía su último hit titulado *Gangnam style*. Siendo un total desconocido fuera de Corea del Sur, el 21 de diciembre del mismo año batía el record de un millón de visitas en su video musical, hazaña que le fue arrebatada al cantante canadiense Justin Bieber y su canción titulada “*Baby*”. El logro del coreano fue tan poderoso que el manager de Bieber, Scooter Braun, firmó un contrato con el rapero para representarlo en Estados Unidos.

Si bien el cantante asiático grabó el video con buenas expectativas, la ola de fama fue una consecuencia imprevista. Un mes desde que se publicó el videoclip, ya era difundido en varios blog sobre pop coreano y en sitios de noticias sobre internet como Buzzfeed.com, Funnyjunk.com y Gawker.com. A nuestro país llegó en las páginas: Jaidefinichon.com, Porlaputa.com, Futubandera.com, entre otras. En septiembre del año 2012 todos hablaban del *Gangnam style*. En junio de 2014, el video alcanzó los 2 billones de vistas.

A pesar de que la fama del video fuera espontánea, se pueden entrever ciertos elementos que podrían explicar la razón de que la canción se haya vuelto tan viral. El tema tiene un ritmo pegajoso y su lírica, a pesar de ser en su mayoría coreano, incluye frases simples en

inglés. Además, hay que agregarle el denominado “baile del caballo”, que es el paso emblemático del video, el cual simula a un jinete montando un corcel. Ambos elementos, la canción y el baile eran fáciles de aprender e imitar.

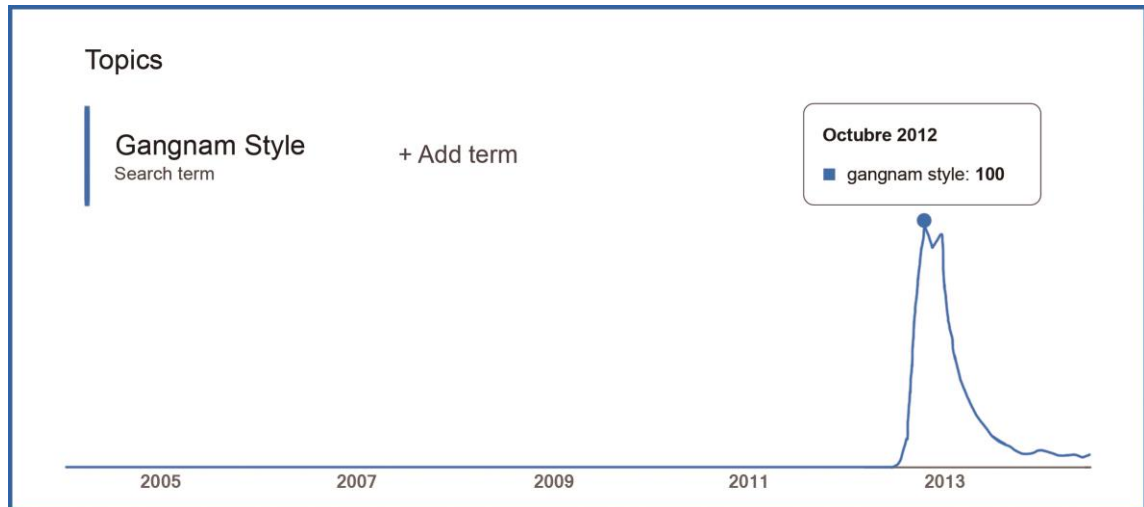


Fig. 13: Gráfico de la aplicación Google Trends mostrando el interés de búsquedas del Gangnam style

Pero eso no es suficiente para explicar por qué se difundió tanto. El humor que contiene el video sugiere un cambio de enfoque por parte del artista. La música pop siempre se ha caracterizado por mostrar divas sensuales cantando himnos que apelan al deseo por parte de su público. PSY, por otro lado, transgrede toda esa idea e incluye varios elementos cómicos en su video, que de cierta forma parodian lo que es la industria musical en general.

Además el propio cantante es bastante diferente a los ídolos del pop tradicional. Su ropa extravagante y colorida, su rostro e incluso su ligero sobrepeso distan completamente de los cánones usuales de belleza en la industria musical. Pero es especialmente eso lo que le

otorga más fuerza al video. PSY se plantea así mismo como una especie de anti-divo, en el sentido de que se burla de todo eso.

Es ese gran detalle lo que gatilla que el video sea tan bien recibido en internet, pues no hay nada que atraiga más a un meme que la comedia. Los usuarios hicieron sus propias versiones de la canción, cambiando las letras, agregando personajes de la industria cultural reales o ficticios. Efectivamente si la gente compartía su video parodia, también tenía que mandar el original para que la obra cobrara sentido.

La fiebre del *Gangnam style* fue tan grande que salía en todos los programas de tv, desde los matinales hasta los programas juveniles. La canción pegaba tan fuerte que el banco Estado hizo una publicidad donde el pato, mascota de la empresa, salía haciendo el baile del caballo. Incluso para la Teletón del año 2012, el animador Don Francisco apareció vestido de PSY bailando el tema, a pesar de su edad.

Esto pone en evidencia que internet puede imponer contenidos a partir de verdaderas pandemias en red. Eso es lo que se conoce en la web como un “fenómeno de internet”, que infecta a los usuarios para que lo reproduzcan en todos los espacios que comparten. A partir de esa idea se propone el concepto de contenido viral o en su defecto la idea de “viralización”.

Virus de la mente

En el mundo de la biología también existe una entidad que funciona de forma muy parecida a la de los memes. En ese sentido la naturaleza siempre se adelanta. Si bien Richard Dawkins pensó el concepto a partir de los genes, existe un ente que funciona de forma aún más específica: los virus.

Para comprender cómo trabaja un virus se deben entender sus componentes que en la gran mayoría de los casos está conformado por moléculas de ácido desoxirribonucleico. El ADN es la molécula que carga la información necesaria para poder establecer el desarrollo de un ser vivo.

En ese sentido el ADN es homologable al lenguaje binario de las computadoras. Si bien el idioma informático parece bastante complejo, la información se guarda en combinaciones de números 1 y 0. El ADN es incluso más complejo, logrando composiciones a partir de los ácidos nucleicos llamados guanina, adenina, timina, citosina y uracilo. Al igual que el código de programación, la forma en que interactúan las conexiones entre ellas al armar el cromosoma determina la información que poseerá el gen.

Pero los virus no poseen una cadena de ADN completa, sino solo unos pequeños fragmentos. Al estar inconcluso el virus ha de necesitar una forma de completar su cromosoma y para ello debe invadir a un organismo que sí esté entero, como lo puede ser una célula. Según el biólogo y académico de la Facultad de Medicina de la Universidad de

Chile, Jonás Chnaiderman Figueroa “los virus, son entidades cuyos genes se replican al interior de células, usando la maquinaria sintética de ésta, y que promueven la síntesis de elementos necesarios para la transferencia de su genoma”.

Básicamente los virus se alojan en un tejido donde invaden células específicas. Estos entran en el núcleo de la misma, modificando los cromosomas e instalando los suyos, que sirven como plantilla para que se produzcan más copias del virus. El proceso hace que la célula agote sus recursos y se llene de réplicas del virus los cuales son expulsados matando al huésped. De no ser por nuestro sistema inmune, el proceso se repetiría hasta que no quedase ninguna viva para usar.

“La definición que los ecólogos e infectólogos usan, es precisamente de unidades informativas que utilizan la maquinaria de un hospedero para hacer réplicas de unidades de información, que es casi la definición de meme”, comenta el profesor Chnaiderman, respecto a la naturaleza del virus.

Bajo esta perspectiva son entidades que portan información. Se infiltran en unidades más densas como las células, para modificar su código genético y hacerlas funcionar según las instrucciones del invasor. Y esa es una actitud completamente egoísta, tal como Dawkins lo describe en los genes, y que es como actúan los memes.

Este es uno de los muchos casos que llevaron a Dawkins a dimensionar los genes y los memes como algo parecido. Ambos son de forma simplificada información que se replica en otros seres. Cuando un contenido en internet se difunde de manera que los mismos

usuarios lo comparten, haciendo una expansión exponencial, se le denomina “viralización”, a modo de metáfora que nace a partir de la naturaleza de los virus.

Los magnates de internet

Tomando en consideración lo basto que es internet, es casi imposible navegar sin toparse con alguna imagen o video gracioso de las mascotas. Para el autor Richard Brodie, el hecho de cuidar un animal doméstico es en esencia un meme. Esto se debe a que la relación que tiene el dueño con la criatura es de dependencia, la cual emula el vínculo que un bebé tendría con sus padres. Por lo mismo es muy común ver gente tratando a sus animales como si fueran sus propios hijos.

Pero entre todas las mascotas que se disponían los que tienen mayor tribuna en la red no son los perros, sino los gatos. Sin duda, llama la atención considerando la mala fama que poseen los felinos bajo el estereotipo de ser individualistas y egoístas. Pero hay que recordar que mucha gente ama a estos animales, pero nunca ha podido encontrar un espacio para poder compartirlo. La gente no saca a pasear a su gato con correa a la plaza más cercana y en ese sentido, internet les ofreció a los amantes de estos animales un espacio, una especie de parque virtual.

Específicamente el fenómeno se origina en el año 2005, en el sitio 4chan.com, donde surgió la idea de postear imágenes los días sábados, en lo que denominaron el *caturday* (que es la mezcla de *cats* y *saturday*, es decir, sábado de gatos). Pero no fue hasta el año

2007 cuando se creó el sitio *Can I has cheezburgers*, fundado por los blogueros Eric Nakagawa y Kari Unebasami. El sitio se basaba en publicar imágenes de gatos (y algunos otros animales, en menor medida) en situaciones graciosas y también con frases agregadas. Esto dio origen a lo que se conocería como Lolcats, que se conforma por el anglicismo *laugh out loud* que se traduce como reírse en voz alta y el término “gato” en inglés.

De esta manera, compartir imágenes graciosas de gatos se volvió un meme, lo que permitió que aparecieran felinos destacados. Uno de los gatos más conocidos en la red es *Grumpy cat* o gato gruñón. En las imágenes *Grumpy* aparece con una evidente cara de pocos amigos. Bryan Bundeses, hermano de la dueña, subió un par de fotos en el sitio Reddit el 23 de septiembre del 2012. Rápidamente los usuarios tomaron el archivo y le agregaron frases alusivas a la expresión de su rostro. Así se volvió una celebridad en la red.



Fig. 14: *Grumpy cat* original y foto con texto

Como toda persona famosa la gata necesitaba un manager que encontró en su propia dueña Tabatha Bundeses. Grumpy cat es toda una celebridad con más de 4 millones de Me gusta en su página de Facebook. Además, tiene toda una gama de artículos como poleras, peluches, disfraces e incluso lanzaron un café en lata llamado “Grumppuccino”. Su fama es tal, que la empresa norteamericana de comida para gatos Friskies la contactó para su concurso de videos de gatos, invitándola como presentadora el 23 de octubre de 2013.

Pero, además, de *Grumpy cat*, existen muchos más gatos famoso. Por ejemplo, está *Keyboard cat* o gato tecladista, que consiste en un felino tocando un teclado. Para lograr esto su dueño Charlie Schmidt mueve las patas del animal al ritmo de la música. El video luego fue remezclado con videos de chascarros, donde al final salía el animal tocando. El video original lleva unos 34 millones de visitas.

Otro caso es el de *Lil Bub* una gata que padece de una enfermedad congénita que la hace sacar la lengua debido a las malformaciones en su hocico. Su dueño Mike Bridavsky, difundió sus fotos ya que necesitaba pagar una operación muy costosa y pidió donaciones por internet. Consiguió mucho más de lo que esperaba, por lo que todo el dinero extra lo donó a instituciones de caridad. Actualmente planea lanzar un libro sobre su experiencia con *Lil Bub*.

Colonel Meow es otro gato famoso, el cual se distinguía por su aspecto villanesco y su largo pelaje. Incluso llegó a ganar el record Guinness por ser el gato con el pelo más largo del mundo. Otra celebridad felina es Maru, una gata de Japón que se hizo famosa por sus

videos donde salta en cajas de cartón. Así todos parecen tener una fascinación por compartir a los felinos y volverlos famosos. Esto demuestra que la figura de los gatos siempre ha sido importante para la humanidad.



Fig. 15: Gatos famosos mencionados, de izquierda a derecha: Keyboard cat, Lil Bub, Maru the cat y Colonel Meow

Para el historiador de la Universidad de Concepción Ricardo Vargas, los gatos han simbolizado diferentes cosas durante la historia. “Para los egipcios era una figura sagrada,

porque podía infundir bondad, temor o buena suerte y había que cuidarlo. En la edad media fue acusado de transmitir la peste negra y era la representación del mal, del diablo y por lo tanto fue condenado. Hoy en día yo creo que el gato representa una domesticación y el hombre le entrega rasgos que le humanizan. Por eso le hablan de una manera específica y eso lo utiliza el mercado. El gato ha sido una apropiación del mercado”, comenta.

En ese sentido estas mascotas han pasado por varias formas de ser representadas y en la era de las comunicaciones, opera bajo reglas del consumo. De cierta forma el animal pasa a simbolizar a los usuarios, que se ven reflejados en él. “Al gato lo dejas tranquilo, le dejas un par de cosas y está bien, en cambio un perro molesta más porque tiene otra respuesta. Los felinos se aproximan más al ideal que tienen las personas de una rutina solitaria, donde se apartan para usar internet y trabajar solos. El gato representaría ese estilo de vida”, recalca el historiador.

Esta relación simbólica podría también explicar por qué este animal es de los que tiene más presencia en las imágenes meméticas y los videos virales. Los usuarios lo utilizan como una figura en la que se sienten representados, pues las cualidades de los felinos son como las costumbres individualistas de los usuarios. Ese nivel de implicación justificaría su alta difusión en internet.

La alegría del fracaso ajeno

La risa es un factor importante en los humanos y eso se ve reflejado en los contenidos que se difunden. Lejos el tipo de comedia más primitiva para nuestra especie es reírse de las desgracias ajenas o lo que se conoce por los clásicos chascarros. Pero mostrar videos graciosos no es algo nuevo. El programa de TV “Video loco” ya lo hacía en 1991 en Canal 13 y le siguió “Tv condoro” en 1998 en Chilevisión. Pero ambas emisiones televisivas fueron canceladas a principios de los años 2000.

La red ofrece una potente plataforma para compartir videos graciosos. Esta corriente se conoce internacionalmente como los videos y fotos *fail* o “fracasar” en español, en los que aparecen personas o animales cometiendo errores, cayéndose o teniendo accidentes que pueden resultar muy cómicos para quienes los ven. Pero reírse de la mala suerte de los demás plasmada en una grabación, no los convierte automáticamente en malas personas.

En la sicología existe el término *schadenfreude* (donde *schaden* significa daño y *freude* alegría), que describe el placer que produce la desgracia ajena, desde el fracaso más rotundo hasta cosas más sencillas como una caída hilarante. Si bien el concepto puede parecer diabólico y despreciable todos experimentan cierto grado de placer al ver a alguien fallando, de no ser así nadie se dedicaría a la comedia.

Pero más allá de los fracasos simulados de la comedia clásica, es mucho más llamativo cuando se aprecia el fracaso de forma espontánea y genuina. Allí es donde se agradece

tener una cámara para grabar o al menos tomar una foto del momento exacto y compartirlo en la red. Mucho de ese material se difunde e incluso se remezcla, haciendo versiones parodia de otras obras de la cultura popular.

Una de las caídas más emblemáticas es el video mexicano de “la caída de Edgar”, publicado en mayo del año 2006 en Youtube. En la grabación, se ve a una pareja de niños cruzando por un riachuelo a través de un par de troncos que hacen de puente. Fernando, el primero en cruzar, se da vuelta y amenaza a su primo Edgar con que lo va a lanzar al agua, a lo que el rechoncho niño responde gritando maldiciones. La escena llega a su clímax cuando el joven suelta el tronco y su pariente cae al agua de una forma bastante ridícula.

Otra situación parecida ocurrió en Chile el año 2014 en la ciudad de Talca en donde un niño de 12 años apodado “El tarro” sufrió un gracioso percance. Miguel González, el protagonista, jugaba con sus amigos a saltar obstáculos con su bicicleta por medio de una rampla. El resto de los niños iba aumentando la cantidad de obstáculos a brincar, lo que lo volvía más difícil. Luego de varios saltos exitosos los niños pusieron una bicicleta en medio de los otros objetos. Ahí fue cuando Miguel se abalanzó de cara al piso con toda la velocidad que llevaba.

El video inmediatamente causó furor en redes sociales, donde fue *trending topic*, tema del momento, en Twitter el 5 de mayo del 2014. Todos hablaban del video e incluso hacían pequeñas animaciones en formato *gif* y *photoshpeos* del mismo. En Jaidefinichon durante ese día y los días siguientes estuvo lleno de memes basados en la grabación.

Con tanta fama acumulada, el canal regional Centro TV les hizo una entrevista en donde hablaban con Miguel, y sus amigos: Diego el que relata en video, Nicolás que grabó con su celular y Sebastián, el encargado de agregar los obstáculos para el salto. Luego fueron invitados por el matinal del Canal 13 “Bienvenidos”, en donde se encontraron con Víctor Díaz, más conocido como “el Zafrada”, que se hizo popular en internet por una entrevista que le hicieron después del terremoto del año 2010, donde contaba su experiencia y pronunciaba mal algunas palabras como frazadas, lo que le hizo ganarse su apodo. Incluso la marca Nestlé hizo un spot con el chico y sus amigos para promocionar su producto Milo.

Videos como éste son los que se vuelven famosos casi instantáneamente, no obstante, los 15 minutos de fama duran muy poco, por lo que son reemplazados con nuevas grabaciones. Pero hay ocasiones donde lo llamativo no es lo que muestran las imágenes, si no el personaje que está detrás. Nada atrae más la atención del público que una persona importante cometiendo errores y, si son recurrentes, mejor.

Las cosas de Piñera

El 17 de enero de 2010 salía electo presidente el empresario Sebastián Piñera, y con él ganaba un gobierno de derecha que no se daba desde el régimen militar de Augusto Pinochet. Entre sus promesas más emblemáticas estaba la idea de traer un equipo de profesionales altamente calificados y que su mandato sería eficiente, profesional y de excelencia. Pero todos sus esfuerzos fueron empañados por la larga carrera de chascarros

comunicacionales que adquirió durante su administración, fracasos que fueron bautizados como las “piñericosas”.

Las más destacadas fueron cuando el mandatario tenía *lapsus* al momento de hablar en eventos públicos. Por ejemplo, para la época del terremoto y tsunami del año 2010 en la zona sur, confundió el término maremoto por el de “marepoto” o el del *tsunami* por el de “tusunami”. En la Feria del Libro del mismo año le cambió el nombre al antipoeta Nicanor Parra, bautizándolo como Nicolás.

Asimismo fue memorable cuando aseveró que el personaje ficticio Robinson Crusoe fue una persona real y que habitó la isla que lleva su nombre, que los leopardos existen en Chile y que el árbol sagrado de los mapuches era el laurel, en vez del canelo. También fue muy polémico cuando en su viaje a Alemania escribió en el libro de visitas *Deutschland Über Alles* (Alemania sobre todo), frase ligada al nazismo. Tan grave fue la situación que el presidente alemán Christian Wulff le envió una nueva hoja para que reemplazara el mensaje que puso.

Y esos son algunos de las muchas “piñericosas” que el mandatario hizo gala durante su periodo. Obviamente todas ellas repercutían en las redes sociales dejando con una mala imagen al jefe de gobierno y dándole dolores de cabeza a su asesora comunicacional. “Entre las instrucciones que me da seguridad, protocolo, mi jefa de comunicaciones y mi mujer, ¿qué me queda a mí?, entonces a veces me revelo y me salgo del protocolo”, comentó en el programa Tolerancia Cero de Chilevisión, el domingo 9 de marzo del 2014.

Pero lejos uno de sus fracasos más famosos fue cuando supervisaba la demolición de un block de edificios en la comuna de Puente Alto. El ex mandatario tomó la decisión de acercarse a dar las órdenes, para lo cual debía subir por unos escombros. Al dar un mal paso se precipitó al suelo, momento que fue capturado por el fotógrafo Sebastián Rodríguez de la agencia UNO. La fotografía fue difundida en redes sociales como pan caliente a lo que muchos usuarios respondieron creando sus propias versiones hilarantes del suceso. El fracaso de uno alegraba a miles.



Fig. 16: Foto original de Piñera con el alcalde Germán Codina y algunas creaciones de los usuarios

Tanto impacto tuvieron sus chascarros que el semanario The Clinic lanzó un total de 2 libros, ambos *best sellers*, titulados “Piñericosas” en donde recopilaban los fracasos más graciosos del ex mandatario, también agregaron varias de creación propia, que parodiaban el estilo característico de Piñera. De esa manera la fama del *fail* o de ser “yeta” se instaló en la figura del expresidente. “En la casa me columpian con frecuencia, pero quienes más me columpian son los nietos quienes están informados de todo, los memes los conocen”, comentó en la misma entrevista del programa Tolerancia Cero.

Del internet a otros medios

Como se mencionó con anterioridad un fenómeno de internet puede nacer de cualquier parte. Muchas veces los videos son casuales, grabados por gente común en un contexto determinado y debido a su contenido llaman la atención. Incluso puede llegar a ser tan trascendente que pueden escapar las barreras del internet y saltar a otras plataformas.

Un buen ejemplo de un fenómeno de internet fue el video conocido como “Rosa Espinoza”. En la grabación aparece la joven Jocelyn Rebolledo, discutiendo acaloradamente con su hermano Fernando. Tras un par de burlas, referidas su estado físico, Jocelyn profesa una de sus frases más recordadas: “Y tanto te importa como sea yo, ¿a ver?” o “¿tanto te importa?”.

Pasados unos segundos la discusión se pone tensa. Jocelyn se levanta y comienza a amenazar a su hermano. En el proceso dispara una ráfaga incesante de improprios, que a

más de alguno le sacó una carcajada. El video de la chica garabatera se popularizó en Youtube durante junio del año 2007, volviéndose una figura de culto en los blogs de la época.

Luego que bajara la novedad del video, 4 años después, Rosa Espinoza volvió a aparecer pero esta vez encarnada por el actor Pedro Ruminot en el programa “El Club de la Comedia”, emitido en el canal Chilevisión. Durante el año 2011 protagonizó varios *sketch* usando ropa parecida a la que vestía Jocelyn en el video y citaba sus frases obscenas más memorables dentro de situaciones ficticias.



Fig. 17: Fotograma del video original de Rosa Espinoza y parodia de Pedro Ruminot

La parodia llegó a tal nivel que el 22 de noviembre del 2011, el programa invitó a Jocelyn Rebolledo para que se enfrentara cara a cara con el personaje interpretado por Ruminot. El video causó tanto revuelo en las redes sociales que según la herramienta de estadísticas

Google Trends, se puede apreciar un nuevo incremento en la búsqueda del término Rosa Espinoza a partir de esa transmisión, que afianzaría aún más el personaje en la cultura chilena.

Pero a veces los fenómenos de internet tienen finales tristes. El día 4 de mayo del 2012, Jocelyn Rebolledo es detenida por la PDI en Talca por hurtar 4 afeitadoras eléctricas, avaluadas en 384.000 pesos. Fue procesada por 100 días de reclusión nocturna y a pagar 4 UTM, mientras que Pedro Ruminot continuó interpretando al personaje. Así su papel como figura de culto le fue arrebatado a la joven, trascendiendo a la persona real y pasando a un nuevo dueño que supo explotarlo.

En casos como este se puede apreciar una situación bastante curiosa pero recurrente. Si bien el personaje de Rosa Espinoza nació de una casualidad, el relato que envolvía su fama pudo saltar a otro medio, en este caso la televisión. No obstante, este brinco se puede dar a cualquier otra plataforma, como lo son la radio, los libros, la música, entre otros. Es así como esta situación habla de cómo se comporta la sociedad en la era digital.

Esta situación la describe el profesor de la Facultad de Comunicaciones, Periodismo, Cine y Educación de la Universidad de California del Sur (USC), Henry Jenkins, al plantear el concepto de “transmedia”. Esta palabra describe en términos simples la idea de que una ficción se dispersa sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega, con el propósito de crear una experiencia unificada y coordinada de entretenimiento. En pocas palabras un personaje como el de Rosa Espinoza, se escapa del sujeto original y pasa a

manos de los usuarios. Ruminot al encarnar el personaje en televisión complementa la narración que tiene el video en internet mostrándolo desde otra perspectiva, utilizando las características llamativas y destacables.

Análogamente esto podría suceder de otras maneras, pues el concepto no es un sinónimo sino más bien un adjetivo que hace referencia a las relaciones estructuradas entre plataformas mediáticas. Para Jenkins en su libro “Cultura de la convergencia” lo que produzcan los usuarios también se puede considerar transmediático. “La complejidad podría estructurarse así: para algunos, la transmedia necesita ser planeada y coordinada, haciendo de ella una herramienta para productores y distribuidores. Para mí, transmedia puede ser también algo fundamental y disperso, haciendo de esto un término que se puede aplicar al trabajo de los fans, seguidores y/ o divulgadores”, expresa el académico al ser contactado vía correo electrónico.

En estricto rigor el concepto de transmedia es inherente a los memes y fenómenos de internet en general. Para el escritor Cole Stryker estos contenidos pasan por distintas fases. Desde su nacimiento pasan al descubrimiento en pequeñas comunidades como 4chan o foros privados donde hablan del tema. Luego son agregados a medios donde tienen más presencia, como Reddit o en el caso chileno Jaidefinichon.

Al estar unas semanas en esas plataformas ocurre el proceso del boca a boca, donde los usuarios comparten entre ellos el contenido en cuestión dándole mayor difusión. A partir de allí, más personas lo emplearan en sus blogs o Tumblr, donde adquirirán mucha más

cobertura. De allí el salto es a los medios tradicionales que en el caso de Rosa Espinoza es cuando se hablaba del video en televisión en el año 2007.

Al llegar a la cúspide de atención mediática sólo queda sacarle provecho a la fama. Esto puede ser por parte del autor o la persona que aparece en las fotos y videos, o puede ser un tercero, como lo es el caso del actor Pedro Ruminot interpretando al personaje en televisión. La fama dura lo que tiene que durar y cuando deje de producir dinero, el contenido en cuestión muere.

Por lo anterior, los contenidos virales son transmedia y pueden ampliarse a todo lo que ocurre al relacionar medios, siendo internet el que los combina y une a todos. Lo anterior incluiría a memes que nacen a partir de contenido de otras plataformas como el cine o la tv. Pero esto no podría ocurrir sin el deseo de la gente por crear estos elementos y compartirlos, por ello es necesario comprender al internauta.

Capítulo III: Los usuarios de internet

Del consumidor al prosumidor

Internet expuso al hombre moderno a un ambiente nuevo, a tierras inhóspitas que fue conquistando de forma paulatina. La mentalidad con la que operaban los medios del siglo XX como la prensa escrita, la radio y la televisión, se fueron dejando de lado cuando más usuarios entraban al ciberespacio. Mientras más personas ingresaban, más opciones para interactuar encontraban y pronto la comunidad se fue dando cuenta de que la web no funcionaba como los medios de antaño.

Antiguamente siempre estuvo la concepción de que los medios eran unidireccionales, convención que impusieron los matemáticos Claude Shannon y Warren Weaver en 1948. Básicamente su modelo comunicacional planteaba que existía un emisor que enviaba un mensaje que llegaba al receptor. Si bien parece un esquema muy simplista, medios como la prensa escrita, la radio o la TV funcionan bajo esos preceptos. Esto se debe a que había muy pocas formas de poder interactuar con el emisor.

Internet ofreció a los usuarios la libertad y el medio para comenzar a transmitir mensajes. Poco a poco las páginas web ofrecieron plataformas para poder dialogar con los *webmaster* encargados de los sitios. Así fueron apareciendo mecanismos de contacto como los correos electrónicos, los foros y los comentarios. Con ello la gente se empoderaba y

podía ser partícipe de los contenidos que ofrecían los sitios dejando de lado su rol pasivo como consumidores.

A esto se le llamó lo que se mencionó anteriormente como el internet 2.0, que consiste en un cambio de mentalidad por parte de los sitios web y los usuarios en general. Ya no se planteaba el contenido de forma estática si no que ahora las mismas páginas entregaban herramientas para interactuar con la gente. Eso permitió que los la gente en internet manifestaran un rol activo, al punto de ser ellos creadores de contenido o lo que se entiende como: prosumidores.

El concepto de prosumidor fue acuñado en 1980 por el futurólogo Alvin Toffler, quien quería describir a un tipo de consumidor que participa de forma proactiva en el diseño de bienes y servicios. Si bien el origen de la palabra se pensó en un contexto donde el internet no tenía mucho impacto, es ahora en una sociedad globalizada gracias internet, cuando realmente cobra más sentido.

Millones de usuarios comparten obras de su autoría por medio de la red a nivel mundial, ya sean pinturas o dibujos en sitios como Deviantart.com o canciones en el antiguo sitio Myspace.com. Situaciones tan sencillas como subir una foto al sitio de fotografías Instagram o un video a Youtube ya se puede considerar como el ejercicio del prosumo. Lo más curioso de esto que es que en su mayoría, este contenido es generado y compartido de forma gratuita.

Para el periodista y académico chileno Juan Carlos Camus, autor del libro digital “Tienes cinco segundos”, que habla sobre cómo escribir contenidos en la web, esta práctica nace el deseo de ser valorados por nuestros pares: “La necesidad de muchos es de ser conocidos y de otros por ser reconocidos. Si tú haces algo que a otros les interesa vas a obtener reconocimiento social y eso ha devenido en una moneda más fuerte que las otras, porque si a ti te ubican por tus obras en realidad tienes una recompensa mucho mayor. Quedas más contento con que se sepa que hiciste algo, a que lo hubieras hecho de forma remunerada y anónima, pero el crédito se lo queda otra persona”, señala.

Por consiguiente la real importancia de que la gente comparta y produzca contenidos es por la gratificación que produce la aceptación social. En consecuencia las actividades que realizan van en relación a los intereses personales de cada uno. “Uno siempre tiene una identidad digital propia y la va dotando de atributos que eventualmente, a juicio de uno mismo, resultan interesantes y que parece bueno tener. Por ejemplo, uno de esos atributos es que tu personalidad sea innovadora, atrevida o que traspasa los límites. Es, por así decir, que tu personalidad digital tiene una línea editorial y finalmente uno se transforma en lo que consume”, recalca el académico.

En una publicación de 1943 titulada “Una teoría de la motivación humana” el psicólogo Abraham Maslow plantea la idea de que el último escalón de las necesidades de cualquier persona, después de alimentarse y sentirse estimados por un grupo, es conseguir la autorrealización. Si bien los objetivos pueden variar entre los individuos, el fin es el

mismo. La idea es poder ser importantes en el área en que desean existir y desenvolverse, siendo la red su nuevo hábitat.

“Yo por ejemplo, tengo mi sitio, tengo mi blog y tengo el libro. Gracias a este último viaje 3 o 4 veces fuera del país dando conferencias. Al principio fue una inversión, pero lo que yo gané fue hacerme conocido y que me invitaran a hablar a otros lugares, aparecer en foros donde nunca había estado y existir. No hablo de ser una celebridad, pero en el nicho donde estoy me pueden distinguir”, reflexiona el Juan Carlos Camus sobre su experiencia. De igual manera, la decisión de entregar su obra de forma gratuita nace a partir de su conocimiento sobre la web. Pero el prosumo lo puede realizar cualquiera que quiera crear contenidos y es más común verlo en personas que lo hacen de forma casual y no profesional.

En consecuencia los usuarios que desean ser reconocidos necesitan de un espacio para poder compartir sus productos. En el mundo de los memes de internet existen las ya mencionadas comunidades de 4chan, Reddit y Youtube, donde la gente produce para difundir entre sus pares. Pero en nuestro país los sitios pioneros en ese rubro son Porlaputa.com y Jaidefinichon.com, webs que se centran en publicar este tipo de contenidos.

Humor participativo

Con una mayor cantidad de usuarios en la web dispuestos a generar contenidos, se puede comenzar a decidir los tópicos que se quieren ver. En ese sentido el humor es lo que más llama la atención en cuanto a la demanda del público. Éstos sitios chilenos son lejos los más emblemáticos, capturando mucho tráfico y siendo tema de conversación por parte de la gente debido a los memes y videos virales que aparecen.

Para Cristián González, más conocido como “Dr.Phaser”, en su rol como administrador de Porlaputa.com ha visto cómo ha cambiado la percepción del sitio por parte de los usuarios desde que se originó en el año 2006. “Lo que sucedía antes es que lo que pasaba en Porlaputa era lo que estaba en primera línea y eso nos trajo un montón de problemas. Pero después los usuarios que han visto tantas cosas, pierden la capacidad de asombro. En el fondo cuando vemos las cosas en el blog manejamos lo que la gente misma quiere ver y si ellos nos están enviando ese tipo de cosas es porque ellos mismos tienen ese humor colectivo que nosotros debemos ser capaces de interpretar”, indica.

Así mismo hay que considerar que el sitio funciona recibiendo contenidos de los usuarios, que muchas veces son de autoría propia. Esto produce que la página tenga mucho material donde elegir y ocurre un fenómeno, pues, el exceso de archivos sobrepasa a lo que el mismo sitio puede publicar. Con tal exceso de material los administradores deben dirimir lo que no va a ser publicado.

Para Gonzáles esa dinámica de participación colectiva puede ser una gran herramienta para otras causas. “Es un increíble aporte a la sociedad que existan lugares donde la gente pueda mandar cosas y que ellos mismos se agrupen para hacerlas populares. Si suficientes personas quieren que algo suceda todos van a concordar en un sentido común. Antes, en los años ochenta, por ejemplo, podías tener una idea buena, pero las formas de propagarlas eran completamente ineficientes, en cambio ahora todo es súper acelerado”, recalca.

En consecuencia, Porlaputa se estableció como un lugar en donde la gente podía distenderse un rato compartiendo imágenes y videos nacidos del ocio. Si bien no todos los usuarios que visitan mandan material para publicar, es evidente que están interesados en la misma clase de contenidos.

Lo anterior genera grandes flujos de visitas, pero para el administrador del sitio no es algo muy rentable. “Es muy sacrificado, manejas mucha información y tienes que tener memoria fotográfica para lo que viste y lo que no. Es una pega complicada y ojalá tuviera la retribución que debería tener. Cualquier persona con visión de negocios no habría hecho esto”, recalca Gonzales, quién además de ser *webmaster* del blog, es director de investigación y desarrollo en la empresa de software Mego.

Otro caso emblemático es el del sitio Jaidefinichon.com (conocido también como HD), que nació en el año 2010 usando la plataforma Tumblr. Para Nicolás Gaule, conocido por su seudónimo “HolyFuu”, la página se originó como una forma de compartir cosas entre él y sus conocidos. “La razón de crear el sitio fue implemente diversión, entre amigos

decidimos hacer una página donde subir las cosas que nos daban risa, nada más. El Ocio es una de las cosas en las que la gente gasta más su tiempo, pero es sorprendente cuanto a crecido jaidefinichon.”, comenta vía Tumblr.

Esta interacción entre los usuarios y el medio con el fin de dirigir los contenidos que se publican es lo que para el profesor Henry Jenkins se puede enmarcar como cultura participativa. Si bien el concepto se enfoca en un uso principalmente pedagógico, su aplicación en este tipo de medios humorísticos también es considerable. “Sí, la creación y circulación de memes puede constituirse como una forma de cultura participativa. Yo soy menos creyente de la teoría en que los memes emergen, lo que asumiría una idea de una cultura auto replicable, pero si acojo nuevos juicios para hacer memes, los cuales estrechan el medio entre los creadores individuales y las grandes comunidades en las que ellos participan” reflexiona el académico estadounidense.

Si bien estos sitios generan un gran tráfico en visitas, no logran ser rentables debido a los contenidos que publican. Esto se debe a que ninguna empresa quiere posicionarse junto a sitios poco serios y a veces obscenos. Pero un público así de amplio no puede pasar desapercibido para los publicistas que siempre están pendientes de posicionar sus productos en relación a los intereses del mercado, más aún cuando se nota que influyen a una gran comunidad que los consume.

Creando anuncios virales

La publicidad como disciplina ha trabajado con los memes incluso antes de que se masificara el internet. Frases memorables y jingles pegajosos son contenidos replicables, que buscan llevar un mensaje de índole comercial a la mayor cantidad de gente posible. Pero al aparecer internet en escena, los usuarios inventaron su propia forma de interactuar entre ellos con estas imágenes y videos, por lo que los publicistas debían hacer una lectura de ello.

Para a Juan Pablo Tapia, publicista y director de la agencia Bowl, crear contenido con el lenguaje de los usuarios actuales es muy importante. “Las marcas se dieron cuenta desde el origen de la publicidad, que deben utilizar elementos que sean significativos y apelativos para lo que buscan las audiencias y eso es lo que se ve en muchas marcas que están ocupando memes. Nosotros experimentamos trabajando con una marca para jóvenes, llamada Toddy, que era para un público adolescente, y te diría que el 80% de los contenidos eran memes de internet”, plantea.

Por esta razón la publicidad intenta rescatar los memes con sus personajes y estructuras con el fin de integrarse con la gente que los usa en la red. Desde esa perspectiva puede parecer una buena opción para entrar en sintonía con ese público, sin embargo, hay que recordar que los usuarios también son productores y van a manifestar sus opiniones. A veces los resultados de un mensaje no son los que se estiman en un comienzo.

“La publicidad tiene un carácter memético cuando su mensaje se ha transformado en un código usado masivamente, y ojalá de forma positiva, por la comunidad con una vinculación a la marca. Ese el riesgo que tienen algunos mensajes publicitarios es que tú quieres posicionar la idea fuerza, el eslogan, y de repente se termina transformando en un meme y reversionándose en una escena que no era la que tu querías comunicar”, analiza Tapia. De ahí que los memes de internet pueden interferir una campaña publicitaria con la posibilidad de cambiar su sentido.

Un buen ejemplo de esto es la campaña publicitaria que realizó la empresa colombiana Open English creada a fines del año 2007. En un comienzo su fundador, Andrés Moreno, no poseía capital para contratar actores para la serie de comerciales así que decidieron reclutar al joven modelo Adrián Lara, para personificar a “Wachu”. La dinámica de los spots era que Moreno interpretaba a un joven que aprende inglés por medio de un curso en línea y lo recomienda, mientras que Wachu le hace caso omiso y sigue con los cursos tradicionales, gracias a los cuales pronuncia mal el idioma hablando en lo que se conoce como “spanglish”.

En uno de los comerciales ambos personajes se encuentran en un avión, mientras una azafata les pregunta en un perfecto inglés si les incomoda sentarse junto a la salida. En ese momento Wachu confunde la palabra *exit* que adorna la puerta proclamando la palabra “éxito” con toda seguridad. Un par de semanas bastaron para que apareciera un dibujo en el formato de los *rage comics*, donde se ve al modelo junto con la palabra en rojo.



Fig. 18: Imagen de Wachu en el comercial, al lado el dibujo que se volvió meme

Así pues había nacido otro meme a partir de la campaña publicitaria. Su uso era bastante simple ya que representaba al estereotipo del latinoamericano que no maneja el idioma anglosajón. Por lo anterior, el uso del dibujo era en conjunto con otra foto en donde apareciera una palabra mal escrita en inglés, a modo de remate del chiste.

Así la imagen en particular se apropió de la parte divertida del comercial, obviando lo que realmente les importa a los publicistas que lo crearon, que es que la gente recuerde el nombre de la empresa. Situaciones como esta es una posible amenaza que puede producir un meme a una campaña publicitaria, pero no necesariamente va a suceder así. Simplemente se necesita una buena estrategia al momento de actuar.

Durante los premios Óscar en marzo del 2014 la presentadora de televisión norteamericana Ellen DeGeneres se tomó una imagen junto a actores famosos que estaban en el evento como Meryl Streep, Brad Pitt, Kevin Spacey y Jennifer Lawrence, entre otros.

La fotografía publicada en Twitter en su cuenta “@TheEllenShow” fue compartido más de 3 millones de veces y marcado como favorito más de 2 millones de veces, adjudicándolo como el *tweet* más difundido hasta la fecha.



Fig. 19: Selfie de los Óscar 2014

Pero todo ese éxito también tuvo un autor intelectual. La empresa surcoreana de equipos móviles Samsung desfundó más de 20 millones de dólares como parte del contrato con el canal de televisión ABC, encargado de transmitir la premiación. Además la empresa dotó con equipos celulares Note 3 a todos los participantes de la transmisión inclusive a DeGeneres, a quién se le hizo una capacitación para que usara el teléfono de la empresa.

El resto quedó en manos de la conductora quien solía sacarse fotos y publicarlas por Twitter, aunque nadie esperó el éxito viral que tendría la campaña.



Fig. 20: Foto de cuando toman el selfie y se puede apreciar el celular Samsung Note 3

Aun así es importante considerar el plan ideado por la empresa. Si bien no podían conseguir crear un meme, partieron invirtiendo en la posibilidad de que se diera naturalmente. Al ser publicado los usuarios rápidamente comenzaron a hacer parodias de la fotografía. Incluso se puso de moda el término *selfie*, para referirse al hecho de tomarse una foto uno mismo, actividad que se hace desde que se inventaron las cámaras digitales. Nada nuevo bajo el sol.

Pero lo importante para Samsung no era el meme en cuestión, sino lo que se conoce en publicidad como *placement* o posicionamiento de un producto en los contenidos que ven los consumidores. En ese sentido lo que realmente tiene valor es la foto de cuando se hace

el *selfie*, que capturó la prensa. Ahí se puede ver claramente el celular Note 3 siendo usado para sacar la foto del momento. Es una publicidad indirecta y casi inconsciente, que es bien valorada por las comunidades de internet.

Es por esta razón que comprender la naturaleza de los memes aplicados en la publicidad puede ser muy lucrativo. Pero más que eso, tiene que ver también con la naturaleza de las interacciones en internet y con la cultura que opera en la misma. Lo que sucede en la web puede ser un reflejo de una cosmovisión determinada en esta época.

Cultura de la reproducción

Como se ha visto en los casos anteriores la razón de que los memes pueblen internet se debe a la mentalidad del prosumidor, como un usuario dispuesto a crear contenidos para la red. Independientemente de que sus motivaciones sean con fines de lucro o por buscar reconocimiento entre sus pares, lo llamativo es el hecho de reproducir archivos de forma constante y más aún cuando se forman comunidades en torno a ello. Asimismo, se puede llegar a pensar que el ciberespacio condiciona a ese actuar.

Analizando el caso de forma más crítica, el académico del Magister en Comunicación Social de la Universidad de Chile, Carlos Ossa, plantea: "La reproducción es una característica del siglo XIX, con la aparición de la industria dedicada a la producción de objetos y la agilización de mercancías. Es un producto de la sociedad de consumo, que es

un fenómeno de la post guerra. La reproducción caracteriza la naturaleza de la sociedad moderna. En ese sentido internet es muy moderno, es la consumación de esa lógica".

Considerando su reflexión se puede intuir que la producción de memes es simplemente una manifestación de la modernidad, un proceso socio histórico que viene de mucho antes que la web. En ese sentido internet no presentaría un gran cambio radical en la cultura como ya lo vienen haciendo otros medios.

"Una tecnología, por más novedosa que sea, no modifica los horizontes de sentido a menos que sean fenómenos drásticos, rotundos o violentos. La rueda es un cambio estructural, la invención del motor. Internet no agrega muchas cosas a la cultura, desarrolla más bien líneas de esa cultura que pueden ser exploradas. Pero aun así, hace más de lo mismo, a ratos se parece a la TV, a ratos a la radio y a ratos al cine. No es la superación de la suma de ellas", explica el académico.

Entonces resulta que se establece un contexto en donde la reproducción es la moneda corriente de internet. Sin embargo, se puede considerar la posibilidad de que la creación de contenido sea libre y que la creatividad se expanda sin límites, pero la realidad es que no se aplica así, pues los seres humanos tienden a seguir patrones ya establecidos.

Un ejemplo de lo anterior es un meme que durante el año 2012 se conoció como el "perro de Lucho", en el cuál aparecía una imagen de un perro siberiano asomado por el marco de una puerta, hablándole a un tal "Lucho". Para muchos el origen de la imagen se dio a partir de una declaración que dio el cantante y animador Luis Jara sobre su infancia, en

donde dijo que tenía un perro que le hablaba y le llamaba por ese apodo, aunque realmente no se sabe a ciencia cierta si realmente se originó por eso.



Fig. 21: Ejemplos del meme “perro del Lucho”

Lo trascendente es que durante ese año el meme en cuestión fue bastante popular en los blogs, lo que desencadenó que muchos usuarios desearan crear sus propias versiones de la imagen, utilizando fotos de otros perros en diversas situaciones cómicas. El modelo original se mantenía a pesar de la gran variedad y curiosamente, siendo un contenido originado en Chile, llegó a otros blogs y sitios Latinoamericanos.

Pero acá también se puede apreciar un patrón común. Siendo los usuarios completamente libres de producir casi cualquier forma de contenido, la mayoría busca trabajar dentro de

los bordes de un meme ya existente. En el caso del “perro del lucho”, si bien se manifiesta como una idea original, la estructura es igual que memes anteriormente citados de origen norteamericano en donde se ve al animal como un personaje que representa ciertas características y comportamiento. Todo lo anterior va con el fin de crear una comunidad que hable y replique los mismos símbolos.

"Por eso un meme puede ser hoy en día el nombre que lleva una práctica que ya viene incorporada en la lógica de la técnica, que es su carácter de reproducción. Y la reproductibilidad es un fenómeno propio del capitalismo, no de internet", sentencia el profesor Ossa. En consecuencia, se puede considerar la producción de memes como una expresión de la cultura moderna globalizada, en donde los contenidos de la web son intercambiados como bienes de consumo.

Desde esa perspectiva la información cobra un valor dependiendo de qué tan aceptado es por la gente en la red, pues los cánones con los que se aceptan cierto contenido lo determina la cultura en donde se inserta. En consecuencia aquí cobrarían un gran protagonismo los profesionales que trabajan con la prensa y moldean la opinión pública. Pero al haber tanta información en una misma plataforma, junto con millones de usuarios consumiendo y produciendo, el periodismo como práctica puede verse influenciado.

Todos lo hacían para ser populares

La prensa desde sus orígenes ha buscado formas de “golpear” al público con titulares que capturen la atención del lector. Esta forma de comunicar se sustenta en la retribución

monetaria que recibe el medio al vender ejemplares, pero más importante aún, por el fin social que cumple el periodista al informar y guiar los temas importantes para la sociedad en donde se desenvuelve.

Con la aparición de internet en una sociedad más globalizada, la competencia por parte de los usuarios es mucho más notoria. En la red los mismos usuarios inundan de contenido y muchas veces también capturan la atención pública, siendo los memes de internet una prueba de ello. En ese contexto la prensa tiene que adaptarse al tema del momento.

Los medios serios y formales han creado ese cambio manteniendo una buena rigurosidad con los contenidos que exponen, además de incorporar una estructura que permita al lector interactuar con hipervínculos, comentarios, botones para compartir en redes sociales, entre otros. A pesar de todo esto muchas veces no se logra atraer las visitas esperadas y para contrarrestarlo, los periodistas se sumergen en el mundo de los memes para ganar lectores.

En consecuencia surgen noticias tituladas como “los memes sobre x noticia”, “el video más viral de la web” o “los memes más chistosos de x personaje público”. Incluso se puede llegar a ver categorías especialmente dedicadas a estas imágenes o segmentos dedicados a mostrar grabaciones de chascarros o mascotas en los noticieros. Si bien parece una práctica inofensiva y que ayuda conectarse con el público actual, su abuso puede desvirtuar el ejercicio de la profesión.

Lo anterior lo sabe muy bien la periodista, académica y ganadora del Premio Nacional de Periodismo de Chile en 2007, Faride Zerán, que imparte clases de ética periodística en la

Universidad de Chile. “El tema es cuando los medios y los periodistas, sin una pizca de imaginación, se creen el cuento y elevan las estupideces al nivel de noticia, y entonces no sólo contribuyen a la tontera reinante, sino que, además, nos manipulan pasándonos gato por liebre. Los 10 medicamentos más efectivos para ser eternamente joven; las diez cremas que la cosmética esconde para no tener nunca una arruga; las cinco marcas de zapato que nunca le provocarán juanetes, etcétera, etcétera”, comenta.

Una web que hace uso y abuso de los artículos en forma de lista, los gif y las imágenes de gatos es el sitio BuzzFeed.com. La web norteamericana se creó en el año 2006 testeando contenidos virales. Para el año 2012 cambiaron su rumbo y se establecieron como un medio de entretenimiento que también publica noticias, incluyendo temas políticos y controversiales. Sin embargo, al estar todo combinado, muchas veces se pierde la seriedad y el sentido crítico de los temas relevantes.

Hay que considerar que este formato también es muy lucrativo. En noviembre del año 2013 consiguieron el récord de 130 millones de visitantes únicos a nivel mundial según la herramienta de mediciones Google Analytics. Una suculenta cantidad que le proporcionaron en su mayoría las redes sociales. La estrategia es crear titulares llamativos que motiven a los usuarios a entrar a la página, pero también a que lo compartan en Facebook o Twitter.

Bajo esta lógica BuzzFeed aprovecha elementos de los memes de internet para propagar contenido. Los titulares tienden a ser atrayentes pero a su vez engañosos pues no le

entregan al usuario toda la información, obligándolo a entrar al sitio a mirar. Luego de que la persona ha caído en el señuelo puede verificar si la información es interesante aunque en su mayoría son noticias de entretenimiento. El sitio gana visitas independientemente de que la información sea verdadera o de su propia autoría, pues viral y verídico no van de la mano.

“Separar la paja del trigo es la consigna. Un periodista serio sabe dirimir entre una información sólida y una mentira, y si no lo puede apreciar de inmediato, tiene las herramientas para chequear la veracidad de lo que está leyendo. Un ciudadano informado debería tener también esa destreza. La misma que le permite decidir entre un político mentiroso y otro ético; o entre un libro mal escrito y otro que lo atrapa”, declara Zerán, en relación al consumo y creación de este tipo de contenido.

De cualquier forma no siempre los que manejan este tipo de sitios son éticos al redactar sus publicaciones, pues lo que importa es el tráfico de clics que se produce dentro del sitio. Con una plantilla basada en la difusión por redes sociales, cualquiera puede clonar la página. Sitios como Upworthy, Distractify, Viral Nova y Dypia, dando un caso chileno, son algunos ejemplos de que ese modelo de comunicación es una especie de meme que se replica en función a su utilidad monetaria.

Mientras se siga consumiendo ese tipo de contenido, sitios como BuzzFeed seguirán existiendo. La pregunta es cuánto afecta a los que redactan esos contenidos. “Un punto central en la formación de los nuevos periodistas, junto con la dimensión ética, es la

capacidad crítica de ver, analizar, reflexionar en torno a los fenómenos actuales. No somos meros reproductores. Somos seres pensantes, capaces de contribuir al debate público aportando temas, y miradas que interpelen nuestra ética ciudadana”, concluye Zerán.

En consecuencia la demanda por estos contenidos hace que periodistas escriban sobre ellos, porque al ser virales capturan la atención de mucha gente. Sin lugar a dudas esto muestra las influencias que pueden generar los memes de internet en las diferentes plataformas y usuarios que conviven con ellos. La presencia de estos entes replicantes condiciona la forma en que se interactúa en internet, quizá tanto como un virus modifica el actuar de una célula.

El poder de los memes

Para los países que tienen una alta penetración de internet en su población la red se ha vuelto una plataforma determinante para el desarrollo cultural y económico. Esto se debe a que las relaciones se basan en el intercambio de conocimiento y la interacción que tienen los usuarios en la web. Por lo mismo, los memes, que son en esencia información, tienen un importante rol en lo que se denomina la era digital.

Para el teórico de la comunicación Marshal McLuhan, la tecnología computacional cambiaría el mundo, convirtiéndolo en lo que el denominaría “la aldea global”, debido a la inmediatez de los medios de comunicación que permiten estrechar vínculos con culturas de cualquier parte del mundo. En 1967, en su libro “El medio es el masaje” menciona:

“Los medios al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar –nuestra manera de percibir el mundo-. Cuando esas proposiciones cambian, los hombres cambian” (Mcluhan, 1967, pág. 41).

En consecuencia, internet se volvió una extensión de nuestra propia conciencia, que está conectada junto con la de millones de usuarios. Y al igual que al interactuar con persona y amigos, usando bromas y un lenguaje coloquial, en la web se utilizan los memes para suplir esta función para relacionarse. Por ello, compartir ciertos memes puede estrechar lazos entre los internautas.

Si bien existe una gran cantidad de memes y de distintos tópicos, no todo lo que se produce es bien recibido por las comunidades. Por lo tanto, el saber crear y compartir memes que se adecuen a la comunidad pone a prueba las habilidades sociales de cada persona. De este modo, es mucho más fácil copiar los contenidos que ya se probaron efectivos, replicando el formato que funciona, a intentar crear algo nuevo y que no resulte. En definitiva, un contenido memético bien ejecutado tiene el mismo efecto que decir una buena broma en una fiesta, pues permite integrarse y tantear terreno frente a gente desconocida.

Es por ello que los contenidos que se vuelven virales son realmente los que son significativos para los usuarios. Esto permite que las categorías se determinen por el interés popular. Por otro lado, al ser información que es importante para la gente, se hacen

partícipes de ésta y son propensos a difundirla. Bajo ese esquema cada persona representaría un nodo dentro de la red que difunde contenidos que le son atractivos.

De esta manera, si los medios tradicionales difunden contenido de forma unidireccional y finita, formando una especie de pirámide en cuanto a su alcance en la población, en la web la difusión es diferente. Un esquema viral toma la forma de un árbol genealógico, en el sentido de que cada persona que recibe la información es un potencial difusor. En consecuencia, ya no hay jerarquía ni límites, cada usuario es importante y genera sus propios contactos que a su vez vuelven a propagar en un volumen exponencial. Por lo mismo no es extraño que memes que eran moda en Estados Unidos, sean al año siguiente la novedad en Chile. Las redes se van tejiendo entre las personas y los archivos viajan con en ella a paso lento, pero seguro.

Lo que se entiende como contenido viral opera bajo la lógica replicante que se ha descrito, en el sentido de la motivación por compartir el contenido. Ahora no todo contenido viral es necesariamente un meme de internet, pero si lo es la forma en que se distribuye. Esto se debe a que capturan la atención de la población, influyendo en la gente para que los reproduzcan y compartan. Y es en ese ámbito que aparece la amenaza más grande que presenta esta singular dinámica que ocurre en la web.

En estricto rigor, un meme es algo que merece ser imitado. Mucha de esa información apela a activar nuestras respuestas biológicas y emocionales más primitivas para así conseguir el fin egoísta que define Dawkins: reproducirse. Siguiendo ese planteamiento,

eso implicaría que los seres humanos que usan internet, estarían a la deriva en cuanto a las influencias que reciben por parte de los memes, siendo de mayor intensidad en la red.

Para el académico Henry Jenkins esa idea es bastante extrema, pues dejaría de lado la idea de que el ser humano tiene poder de decisión respecto de lo que cree y desea. Para él la cultura se construye a diario y no es algo que ocurre debido a las circunstancias de cada uno. Sin embargo, como se ha visto anteriormente, se han mostrado casos de memes de internet y fenómenos virales que desbordan redes sociales, moviendo a millones de personas. Allí se puede apreciar una construcción cultural, no obstante también una cierta manipulación para difundirlos.

Los memes son influyentes y pueden manipular nuestra conducta de una forma bastante efectiva. Un ejemplo de esto fue el mini documental web de la campaña Kony 2012, de la fundación *Invisible Children*. El video publicado el 5 de marzo de 2012 en el sitio Youtube, trataba sobre Joseph Kony, líder de un grupo paramilitar en Uganda y como sus acciones afectan a la población del país africano, cometiendo crímenes de guerra como saqueos, violaciones y el uso militar de niños que secuestran en sus incursiones.

El video logró un record de 43 millones de visitas en un lapso de 72 horas en el sitio de Youtube. El secreto tras su exorbitante difusión fue que en la grabación se motivaba a los usuarios para que donaran a la fundación y con ello consiguieran un pack que contenía poleras, stickers, posters, etc. Tal como proponía el video la idea de esos objetos era usarlos el día 20 de abril de ese año para salir a las calles y aumentar la conciencia sobre

Joseph Kony, logrando así que las autoridades internacionales intervinieran en el país africano.



Fig. 21: Imágenes del video viral Kony 2012

Al hacer una campaña tan personalizada empoderando a los usuarios, consiguieron que el documental fuera muy exitoso. Con esto lograron que mucha gente donara dinero a la fundación, lo que provocó que a al pasar un par de semanas, en algunos sitios se le acusara de ser una estafa, pues la organización administraba sus fondos de manera dudosa. Independientemente de la veracidad de esas críticas, lo importante acá es la cantidad de personas que fueron motivadas para donar, siendo el video viral la pieza clave para lograr tal hazaña.

Ese puede llegar a ser el poder de un contenido viral exitoso en la sociedad moderna. Si se comprende cómo se difunde la información y se entiende la mentalidad de los usuarios, cualquier campaña viral puede traer positivos resultados económicos. Pero si el mensaje no es algo positivo, pueden acarrear otros problemas como lo son la desinformación. En

ese sentido, los contenidos virales que son cubiertos por la prensa a veces caen en esa trampa.

La prensa se concibió con el fin de informar a la población y guiar la opinión pública. Si bien los artículos que se producen buscan llamar la atención, con la presencia de los memes de internet, es cada vez más común ver que hasta los medios tradicionales dedican tiempo para cubrirlos con secciones dedicadas a la web. Por otro lado hablar de estos contenidos no aporta nada en cuanto al debate social que debería haber en cada país, pues la discusión se queda simplemente en el entretenimiento o lo curioso de la imagen o video viral del momento. Desde esa perspectiva, serían los memes los que llegan a dictar la parrilla informativa y no al revés, como debiera ser.

En consecuencia los contenidos virales representan una gran responsabilidad al momento de generarse. Si se aplican de forma correcta los elementos y se introducen en una comunidad de internet que los reciba bien, la información puede difundirse rápidamente. Pero el punto crítico en esta situación es el valor del mensaje que se quiere transmitir. Al divulgar estos contenidos con una finalidad económica, la publicidad (y en algunos casos la prensa) ha atentado en contra de la densidad de los mensajes que divulgan.

Esto plantea una situación muy importante, pues la efectividad de los contenidos virales está más que probada y puede cautivar la atención de muchas personas si son bien utilizadas. Pero si esos contenidos son triviales, toda la atención que obtengan irá en

desmedro de otros temas que si son más importantes. De esta manera el periodismo es la profesión que menos debe caer en el dominio de los memes.

Los seres humanos no son meros replicadores, sino que son mucho más complejos que eso. Pero los memes son información que se reproduce, y que muchas veces los usuarios imitan de forma inconsciente, lo que perpetúa su presencia. Por consiguiente, conocer su existencia y sus mecanismos de propagación son la mejor manera para evitar ser controlados por ellos.

Del mismo modo, que los memes sean información imitable no garantiza su éxito en las redes sociales. Eso se debe a que el triunfo de cualquier contenido en línea no se puede probar a ciencia cierta. Si bien se han descrito ciertas características y métodos para crear contenidos de este tipo, nada puede asegurar un fenómeno viral de alto impacto. Así las grandes diferencias entre la *selfie* de los premios Óscar y el dibujo del basquetbolista Yao Ming son su finalidad, costos de producción y planeamiento al momento de ejecutarlos, pero una vez fuera, los usuarios son los que deciden.

Y ese es el factor más importante sobre los memes, el poder de decisión de cada uno. Los usuarios son los que eligen que cosas volver virales, como lo son también las personas que crean contenidos para la web. El poder de preferir que cosas difundimos a nuestros conocidos puede ser de gran efecto, por lo que pensar unos segundos más sobre cada cosa que se comparte en redes sociales puede hacer la diferencia entre perpetuar memes triviales o hacer viral información que realmente aporta a la sociedad. Los memes tienen

poder y en la sociedad de la información, administrarlos es una responsabilidad que le corresponde a todos.

Bibliografía

Fuentes propias:

- 1) **Juan Pablo Tapia.** Fecha de la entrevista: 4 de diciembre de 2012, Agencia Bowl, calle Antonio Bellet, Providencia, Santiago. Una segunda entrevista se realizó el 12 de diciembre de 2012 en el mismo lugar.
- 2) **Cristián González.** Fecha de la entrevista: 27 de diciembre de 2012, Estudio MEGO, Antonio Bellet, Providencia, Santiago.
- 3) **Juan Carlos Camus.** Fecha de la entrevista: 10 de abril de 2013, Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, Santiago Centro, Santiago.
- 4) **Jonás Chnaiderman.** Fecha de la entrevista: 16 de octubre de 2013, Facultad de Medicina de la Universidad de Chile, Independencia, Santiago.
- 5) **Miguel Valderrama.** Fecha de la entrevista: 22 de enero de 2014, Escuela de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás, Santiago Centro, Santiago.
- 6) **María Martínez** Fecha de la entrevista: 26 de febrero de 2014, Edificio médico Apoquindo, Las Condes, Santiago.
- 7) **Ricardo Vargas.** Fecha de la entrevista: 06 de marzo de 2014, vía teléfono.

8) **Carlos Ossa.** Fecha de la entrevista: 07 de abril de 2014, Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile, Ñuñoa, Santiago

9) **Faride Zerán.** Fecha de la entrevista: 30 de abril de 2014, vía E-mail.

10) **Henry Jenkins.** Fecha de la entrevista: 16 de mayo de 2014, vía E-mail

11) **Susan Blackmore.** Fecha de la entrevista: 10 de julio de 2013, vía E-mail.

12) **Cole Stryker.** Fecha de la entrevista: 2 de febrero de 2014, vía E-mail.

13) **Kyle Edward.** Fecha de la entrevista: 19 de noviembre de 2013, vía E-mail.

14) **Nicolás Gaule.** Fecha de la entrevista: 25 de mayo de 2014, vía Tumblr

Referencias escritas:

a. Libros y publicaciones:

Beleen, Paul. Publicidad 2.0, 2006

[<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>] Consultado el 06/07/2012

Blackmore, Susan. The Meme Machine, Oxford university press, 2000

Bolter, Jay y Grusin, Richard. Remediation: Understanding New Media, The MIT Press, 2000.

Bowman, Chris y Willis, Shayne. Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información, 2005
[<http://www.hypergene.net/wemedia>] Consultado el 06/07/2012

Brodie, Richard. Virus of the Mind, Hay House editions, 2009

Camus, Juan Carlos. Tienes 5 segundos: Generación de contenidos para sitios web, 2009
[<http://www.tienes5segundos.cl>] Consultado el 06/07/2012

Cerón, Miguel Arias. Radiografía del Chile Digital 2.0 en el Bicentenario, Divergente, segunda edición, 2011

[http://www.serdigital.cl/wp-content/uploads/libro/libro_completo.pdf] Consultado el 06/07/2012

Dawnkins, Richard. El gen egoísta, Salvat, 1976

[<http://www.anatomiafractal.com/elgenegoista.pdf>] Consultado el 06/07/2012

Jenkins, Henry. *Convergence culture*: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”, Paidós Ibérica, 2008

Jenkins, Henry. *If It Doesn't Spread, It's Dead*, 2009
[http://www.henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html]
Consultado el 19/06/2014

Manovich, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital, Paidós Ibérica, 2005

Mcluhan, Marshall. El medio es el masaje: un inventario de medios, Paidós Studio, 1967

Rodríguez, Delia. Memecracia: los virales que nos gobiernan. Gestión 2000, 2013

Stryker, Cole. Epic Win for Anonymous, Overlook Duckworth, 2011

Wilson, Edward y Unruh, Wes. The art of Memetics, pirate edition, 2008

[<http://es.scribd.com/doc/2564638/The-Art-Of-Memetics>] Consultado el 16/02/2014

Zain, Ana. Futuro Digital Chile 2013, Comscore 2013

b. Sitios web de consulta para análisis

Internacionales:

- www.knowyourmeme.com
- www.4chan.com
- www.9gag.com
- www.memegenerator.net
- www.reddit.com
- www.buzzfeed.com

Nacionales:

- www.jaidefinichon.com
- www.porlaputa.com

Calificaciones

