

LOS MEMES COMO UNA NUEVA HERRAMIENTA PARA EL PLURALISMO INFORMATIVO

OSCAR JARAMILLO CASTRO

PERIODISTA, DE LA UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES CHILE. DOCTOR EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN, UNIVERSIDAD DE COMPLUTENSE DE MADRID ESPAÑA. ACADÉMICO DE LA ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, CHILE.

RESUMEN:

A través del artículo se explora la hipótesis de que los memes de internet constituyen un nuevo espacio para el pluralismo informativo en Chile, ya que tendrían la capacidad para romper el cerco informativo impuesto por los medios de comunicación masivos. A partir de la Ecología de Medios se analizan los memes y la viralización, para descubrir el rol que cumplen en la conformación de la agenda temática.

Este artículo forma parte de la etapa inicial de una investigación más amplia que pretende dar luces sobre el rol que las redes sociales cumplen en la conformación de la agenda temática y cómo han afectado el ecosistema de medios de comunicación.

PALABRAS CLAVES:

Redes sociales, memes, viralización, pluralismo, Agenda Setting

¿SON LOS MEMES UN NUEVO ESPACIO DE DISCUSIÓN CIUDADANA CON LA CAPACIDAD PARA ROMPER CON EL OLIGOPOLIO INFORMATIVO CHILENO? ¿SON UNA HERRAMIENTA QUE PROMUEVE Y VEHICULIZA EL PLURALISMO INFORMATIVO, MÁS ALLÁ DEL ÚLTIMO CHISTE DEL MOMENTO?

Ésas son las dos interrogantes centrales de este artículo que, a través del estudio de casos y de literatura especializada, pretende abordar uno de los cambios paradigmáticos que han enfrentado durante los últimos años los medios de comunicación. Nos referimos al rol que tienen las redes sociales y cómo han modificado el ecosistema de los medios de comunicación de masas.

¿Sigue todo igual o las redes sociales han tenido la potencialidad para romper el cerco informativo que describe McCombs (2014) al desarrollar la Teoría de la Agenda Setting? Para saber si los memes constituyen un nuevo espacio de discusión ciudadana, en el fondo debemos analizar si en la actualidad sólo los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) tienen la capacidad para definir cuáles son los temas de importancia para la opinión pública. El concepto de Agenda Setting adquiere un rol central dentro de esta problemática.

Estamos frente a un tema complejo, en que intervienen múltiples variables. A través de este artículo, lo que deseamos es realizar las preguntas correctas, más que dar las respuestas definitivas. Hay que entender que éste es un debate que recién comienza y que depende en gran medida de los cambios tecnológicos y cómo ellos han tenido la capacidad para generar cambios a nivel cultural y cognitivo.

Desde el punto de vista teórico nos hemos centrado en los planteamientos de la corriente de la Ecología de Medios, debido a que allí se aborda el cambio tecnológico y su impacto en las personas y la cultura. También abordaremos la discusión sobre los memes que se generó desde el momento en que Dawkins (2006) acuñó el concepto en el libro *The Selfish Gene* en 1976. Asimismo, tal como lo plantea Shifman (2014), diferenciaremos el concepto de meme del de viralización, debido a que normalmente se toman como sinónimos, pese a que se refieren a procesos comunicacionales distintos.

El objetivo de este artículo no incluye el desarrollo del oligopolio informativo en Chile, por considerar que existe suficiente bibliografía

especializada que demuestra dicha realidad. Éste será un punto de partida, desde el que analizaremos si los memes tienen la capacidad romper el bloqueo informativo que supone la determinación de la agenda pública a partir de la agenda de los medios de comunicación masivos.

Además, analizaremos brevemente cómo las redes sociales y la tecnología digital han modificado el ecosistema de medios y algunos efectos que a primera vista podemos observar sobre el pluralismo informativo en Chile. A continuación abordaremos los ejes del concepto de Cultura de la Convergencia de Jenkins para identificar las lógicas de funcionamiento y cómo han afectado la tecnología la cultura y los medios de comunicación.

Con posterioridad, nos centraremos en los conceptos de meme y viralización, para observar el impacto que han tenido en la formulación de agenda temática.

PLURALISMO INFORMATIVO EN CHILE

La concentración de medios de comunicación de masas ha sido la forma en que tradicionalmente se ha investigado el pluralismo informativo en Chile. Uno de los principales estudios es el de Sunkel y Geoffroy (2001), en el que se asegura que la actual realidad afecta al pluralismo político y social. Esas mismas conclusiones son respaldadas por investigaciones desarrolladas por autores como Monckeberg (2011), Mastrini y Becerra (2006), Cabalín y Lagos (2009) y Jiménez y Muñoz (2014).

No obstante, los cambios que ha experimentado el ecosistema de medios durante los últimos años hacen que sea necesario que repensemos la forma en que abordamos el tema del pluralismo. Redes sociales, blogs, el nano o microblogging, Netflix y Youtube, son sólo algunos de los principales cambios en la forma en que las personas pueden consumir medios de comunicación.

Tal como lo señala Del Valle (2015): "En general, los estudios de pluralismo en los medios en Chile han estado centrados en la investigación de las audiencias y los estudios de mercado, preocupados en los medios tradicionales como la televisión, las radios o los periódicos impresos, sin poner demasiada atención en los medios digitales". Los cambios que la tecnología ha introducido en los últimos años hacen que sea necesario estudiar en detalle los ecosistemas digitales y cómo han afectado a los medios tradicionales.

Un aspecto fundamental al momento de estudiar los medios digitales es lo que Castells (2013) denomina autocomunicación de masas. A diferencia de lo que sucede en el ecosistema de medios tradicionales, los medios digitales permiten que una persona exprese sus opiniones y las dé a conocer a un gran número de personas sin la necesidad de ser entrevistada por un periodista o un medio de comunicación. Éste es un cambio fundamental, que es necesario explorar para ver si logra romper el cerco generado por la agenda mediática generada por los medios de comunicación tradicionales.

Tanto Castells (2013), como Jenkins (2006) y Scolari (2015) hablan de la existencia de un nuevo ecosistema de medios, en el cual los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) pierden el monopolio sobre la información. Jenkins en su obra *La Cultura de la Convergencia* (2006) afirma que vivimos una época de transición en donde los nuevos y los viejos medios colisionan, lo que ha generado un escenario que no necesariamente entendemos del todo.

78

Ya en 2014, el 91% de los chilenos dijo poseer un teléfono inteligente, y el 76%, estar comprometidos con el uso de las redes sociales (Pew Research Center). Es interesante que de acuerdo al mismo estudio, el 97% se mantiene en contacto con familiares y amigos a través de las redes sociales y el 79% comparte puntos de vista sobre música y películas.

De acuerdo a un estudio del Consejo Nacional de Televisión en el que se analizó las percepciones de los jóvenes sobre las movilizaciones estudiantiles que sacudieron al país entre 2012 y 2013, las redes sociales fueron la fuente informativa "más confiable y diversa" (CNTV, 2014) para informarse sobre estos hechos. El estudio señala que para los jóvenes las principales fuentes de información son la televisión abierta, las redes sociales y los sitios web, en el mismo grado de importancia (CNTV, 2014).

También hay que considerar que de acuerdo al Departamento de Estudios de uno de los principales ISP's (Internet Service Provider) de Chile, como lo es VTR, los niños y adolescentes afirman que los principales castigos a los que recurren sus padres es prohibirles usar el teléfono inteligente (49%) y cortar el internet (44%) (VTR, 2015).

Otro síntoma de cambios en los últimos años en el ecosistema de medios y que ilustra este impacto entre nuevos y viejos medios, en los

términos de Jenkins, es la crisis que vive la televisión abierta chilena y, en especial, Televisión Nacional de Chile (TVN). Sólo en 2015 acumuló pérdidas cercanas a los 20 mil millones de pesos, debido a la sostenida y pronunciada baja en los índices de audiencia experimentada en los últimos años, traducida en reiterados fracasos de las producciones creadas por su área dramática.

Los ejemplos son sólo la punta de iceberg de los cambios que podemos observar a nivel de las audiencias y la forma en cómo se relacionan con la tecnología y los medios de comunicación masiva.

Un cambio que hay considerar es que en el espectro digital coexisten medios generados por grandes empresas periodísticas, como El Mercurio o News Corporation, con blogs mantenidos por entusiastas en un tema, y con canales de Youtube alimentados por niños, en los que muestran las grabaciones de su desempeño mientras utilizan videojuegos (gameplay). De hecho, Youtube desarrolló una plataforma específica solo gameplay (Youtube Gaming), debido al éxito de audiencia de esta práctica, que incluso permite realizar transmisiones en vivo.

A ello hay que sumar que los videojugadores, en Chile y alrededor del mundo, se han profesionalizado a tal punto que hoy se definen a sí mismos como ciberdeportistas. De hecho, durante septiembre de 2015 se desarrolló en Chile una de las rondas finales de LOL (League of Legends), un video juego de rol en línea, con un fuerte componente de estrategia. Cerca de siete mil jóvenes pagaron su entrada para ver cómo otras personas competían en video juegos. A ello hay que sumar que el comportamiento de los asistentes se acercaba más al de hinchas de fútbol, que hacían barra y vibraban con cada uno de los encuentros.

También hay que considerar un nuevo fenómeno, como el movimiento de los costplayers. Si bien es cierto que la costumbre de los fans de disfrazarse de sus personajes favoritos de series de televisión o películas de cine nació en Estados Unidos a mediados de la década del setenta, en convenciones como la Comic Con, no es sino hace pocos años que adquirió la masividad y la importancia que hoy tiene.

Los youtubers son otros de los fenómenos actuales que nos demuestran la existencia de un ecosistema de medios nuevo y en constante mutación. Sólo por citar dos ejemplos de youtubers exitosos: PewDiePie tiene,

marzo de 2016, 42 millones y medio de suscriptores (42.541.775) y HolaSoyGerman, 26 millones y medio (26.523.169).

Sólo si consideramos a HolaSoyGermán, comprobaremos que supera con largueza en términos de audiencia a la totalidad de los canales de televisión abierta de Chile. Sin ir más lejos, hay que considerar que Chile tiene 16 millones de habitantes, aproximadamente.

Además, hay que tomar en cuenta que el mundo tecnológico – digital tiene una lógica de funcionamiento interna, distinta a los medios de comunicación masivos. La gran diferencia entre Emol, de propiedad de El Mercurio, y Twitter, es que a esta red social no la podemos catalogar como una industria cultural. Mientras que Emol contrata a periodistas para que escriban noticias, Twitter generó una plataforma tecnológica para que cualquier persona con acceso a internet pudiera expresarse a través de ella. Twitter no crea contenidos. Son los propios usuarios quienes lo hacen.

80

Cuando Jenkins (2006) afirma que la convergencia se produce en la mente de las personas, se refiere a un cambio cultural en el cual son alentadas a buscar nueva información y dar a conocer su opinión a través de estas nuevas plataformas digitales. Es el paso de una audiencia pasiva, propia de los medios tradicionales, a una activa en la cual se comenta el contenido de los mismos o una persona llama a los demás ciudadanos a tomarse las calles para enfrentar una injusticia y dar origen a lo que conocemos como un movimiento social (Castells, 2012).

Jenkins, Ford y Green (2013) señalan que las redes sociales permiten que las personas tengan fuentes alternativas de información y puedan dar a conocer su opinión, con independencia de los grandes conglomerados de medios de comunicación, lo cual tendría grandes consecuencias para el pluralismo. Castells (2012) va más allá, al afirmar que las redes sociales permitieron que las personas manifestaran su ira frente a una injusticia, se organizaran, se comprometieran en torno a una causa y terminaran empoderándose a tal punto de generar movimientos sociales como la Primavera Árabe, Occupy Wall Street o Los Indignados.

En la actualidad basta con observar redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o incluso medios tradicionales, como la televisión, para ver ejemplos en los que niños, jóvenes y adultos de este país generan campañas para denunciar maltrato animal, problemas medioambientales

o manifestar su opinión frente a acontecimientos de carácter nacional. Uno es la gran cantidad de memes que surgen después de acontecimientos de carácter nacional, que van desde partidos de fútbol hasta actos de corrupción política.

LÓGICAS DIGITALES

Existe una serie de síntomas que nos indican que la tecnología digital ha introducido cambios en el ecosistema de los medios de comunicación. Desde el punto de vista de Jenkins (2006), el principal se produce en la llamada Cultura de la Convergencia en que el ecosistema digital funciona con dos nuevas lógicas, que implican un cambio de paradigma. Nos referimos a la inteligencia colectiva y la cultura participativa.

Para Levy (2004, p. 19) la inteligencia colectiva "es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas".

Lo interesante del caso es que la inteligencia colectiva está presente en el ADN de las tecnologías, ya que lo podemos reconocer en la arquitectura misma de internet, en el código HTML y en la mayor parte de las redes sociales. El diseño en red de la web se basa en el principio de que no hay un nodo central, que todos los nodos tienen la misma importancia y potencialmente todos se pueden comunicar con todos. Como resultado, lo único que se necesita para ingresar a la web es respetar los códigos. Por lo tanto, mientras utilizemos el mismo código de comunicación, podemos publicar cualquier cosa, ya que no hay un control central que filtre contenidos.

Esta misma lógica es la que está presente en las redes sociales. Cualquier persona que cree una cuenta en Twitter puede publicar contenidos de inmediato. Si observamos Waze, la red social sobre circulación de las principales ciudades del mundo, veremos que el estado del tránsito, la existencia de accidentes o controles policiales es generada por los propios usuarios lo cual corresponde a la lógica propia de la inteligencia colectiva.

Por otra parte, la cultura participativa la define Jenkins (2009) como una cultura con relativamente bajas barreras de entrada para la expresión artística y el compromiso cívico, gran soporte para crear y compartir.

Un ejemplo de cultura participativa en la generación de contenido en internet es la creación de los populares videos de "Hitler se entera de..." Estos son videos de corte humorístico que utilizan tomas de la película alemana Der Untergang (La Caída) en la que se relatan los días finales de Hitler. Una de las escenas finales, en que anuncian al dictador alemán que las tropas rusas ingresaron a Berlín, es utilizada por internautas para comentar, denunciar o hacer mofa de todo tipo de situaciones, a través de la utilización de subtítulos. La idea es hacer pensar que Hitler se entera del Caso Caval, la muerte de Michael Jackson o que le fue mal en la PSU. En este caso opera la cultura participativa porque para hacer el video sólo es necesario entrar a un sitio web (<http://downfall.jfedor.org/>) y escribir el texto correspondiente a cada escena, hacer click y luego subir el video a Youtube. De esa manera, cualquier persona que no sepa cómo editar video ni cómo subtítular, puede hacer su propia versión de Hitler se entera de...

82

Los videos de Hitler son interesantes porque son un verdadero clásico para generar críticas a nivel mundial, sobre todo tipo de temas locales. Hay versiones en inglés, francés, ruso, castellano, catalán, armenio y japonés, entre otros.

Uno de los cambios centrales dentro del nuevo ecosistema digital es la posibilidad que dan las redes sociales a las personas para que expresen sus opiniones, se organicen y trabajen en pos de objetivos comunes.

Dos casos que nos sirven para ilustrar lo anterior son: la funa convocada a través de redes sociales a los supermercados acusados de colusión y la viralización del video sobre un incidente ocurrido en la Plaza de Armas de Maipú, donde dos hermanas denunciaron a Carabineros a una menor de cuatro años que las habría atropellado con un auto a pedales.

Hemos seleccionado estos dos casos, no sólo porque son recientes, sino porque nacieron desde las redes, lograron tener espacio en la agenda temática de los medios de comunicación masivos y, lo más importante, tuvieron repercusiones en el mundo real. En ambos se originó un grado importante de debate a nivel ciudadano, a través de las redes sociales.

Asimismo, fue posible observar el funcionamiento de la inteligencia colectiva y la cultura colectiva.



83

El llamado a “funar” a los supermercados supuestamente involucrados en un caso de colusión para subir de forma concertada el precio de la carne de pollo, surgió tanto en Facebook, como Twitter, a través de textos, imágenes y videos. Por esa razón, no es posible adjudicar la autoría a una sola persona o cuenta (en el lenguaje de las redes sociales), debido a que surgieron memes que repetían el llamado a no comprar en los supermercados el 10 de enero de 2016. Los distintos memes se viralizaron a tal punto, que algunos de ellos habían sido compartidos más de 60 mil veces en menos de un día.

Como resultado, el llamado logró aparecer en los medios de comunicación masivos. El día en cuestión se registró una escasa asistencia a las cadenas de supermercados aludidos. A través de Facebook y Twitter diversas personas reportaron el éxito del llamado a no comprar, de una manera bastante similar a como lo harían los medios de comunicación masivos. Lo interesante es que dichos mensajes se viralizaron en un lapso cercano a las dos horas.

Algo similar es lo que sucedió el 14 de diciembre de 2015 con un video que denunciaba lo absurdo de un procedimiento policial, provocado porque una niña de cuatro años topó con un pequeño coche a pedales a una mujer en el tobillo. La madre realizó la denuncia través de un video que subió a Facebook, el cual fue compartido más de 100 mil veces antes de las dos horas. Este caso es interesante porque generó la

aparición de distintos memes de internet, los cuales se viralizaron en corto tiempo. También provocó, el mismo día, la creación de numerosos artículos humorísticos en La Legal (www.lalegal.cl), los cuales a su vez, se viralizaron a través de las redes sociales. Es necesario señalar que La Legal es un medio colaborativo y que son los propios usuarios quienes redactan y suben las informaciones.

Debido a la gran cantidad de veces que fueron compartidos el video y los memes asociados, la totalidad de los canales de televisión abierta abordaron el hecho en sus noticieros centrales y de mediodía. Incluso, al día siguiente, las mujeres involucradas en el hecho debieron pedir disculpas públicas antes la prensa nacional, debido a la gran cantidad de comentarios negativos en las redes sociales, en el cual se reprochaba su actuación.



Este caso es interesante por múltiples aspectos. En primer lugar, por la rapidez con que se viralizó el video de la denuncia y porque generó una gran discusión al interior de las redes sociales, sobre todo en Facebook y Twitter. No sólo se compartió el video, sino que las personas plantearon sus opiniones. Cada vez que un usuario compartía los memes que se generaron o las noticias de medios de comunicación masivos, agregaba su punto de vista. En el caso de Facebook, una vez que se publicaba en

el muro la información, junto con el comentario del dueño del perfil, sus amigos comentaban, lo que generaba un debate virtual.



Es por eso que planteamos la hipótesis de que los memes generan espacios de discusión al interior de las redes sociales. Como podemos observar, el ecosistema digital plantea un nuevo escenario, con lógicas de funcionamiento distintas a los medios de comunicación tradicionales. La inteligencia colectiva y la cultura participativa son los dos ejes centrales que transforman a las audiencias en entes activos.

Cuando señalamos que los memes son un nuevo espacio de discusión ciudadana, capaz de romper con el oligopolio informativo, nos basamos en la idea de que las personas cumplen un rol activo en la creación y difusión de mensajes. Asimismo, en que estamos frente a un nuevo ecosistema de medios, con cambios que aún no comprendemos del



todo, con formas distintas de consumir los medios, pero que tienen a la inteligencia colectiva y la cultura participativa como ejes centrales.

MEME Y LA VIRALIZACIÓN

Tanto Shifman (2014) como Nahon y Hemsley (2013), postulan que las redes sociales son un barómetro que permite definir cuáles son los temas que le interesa a una sociedad. Cuando surgen muchos memes sobre un tema y estos, además, se viralizan, significaría que las personas comparten esa preocupación. Éste es uno de los argumentos centrales que se utiliza para plantear que los memes constituyen un nuevo espacio de discusión ciudadana.

Antes de desarrollar esta idea es necesario que abordemos dos conceptos claves: el meme y la viralización. Al analizar la lógica interna de ambos conceptos podremos elaborar hipótesis sobre la forma en que, a partir de la acción de las audiencias, redefinen la agenda temática de los medios de comunicación masivos.

El concepto de meme fue acuñado por Dawkins en 1976 en el libro *The selfish gene* (El gen egoísta). Lo define como una unidad de transmisión cultural o, según sus propias palabras, como "una unidad de imitación" (Dawkins, 2006, KL 192).

Para Dawkins, las ideas se transmiten en la cultura de una manera similar a los genes, por lo que las mismas leyes que gobiernan la

evolución de las especies pueden aplicarse al campo de la cultura. Según él, algunos ejemplos de memes son "melodías, ideas, frases pegajosas, ropas a la moda, la forma de hacer vasijas o construir arcos" (Dawkins, 2006, KL 192).

El legado de Dawkins no se limita al concepto de meme, ya que a él también le debemos el de viralización. Según este autor los memes se propagan de cerebro en cerebro, por imitación, en forma similar a como un virus puede parasitar los mecanismos genéticos de una célula huésped (Dawkins, 2006, KL 194). En términos de Dawkins un meme se propaga al infectar cerebros de una manera similar a un virus, lo que dio origen al concepto de viralización.

El concepto viralización, tal como lo define Dawkins, es ampliamente resistido por los teóricos de la comunicación. Jenkins (2013) afirma que la metáfora hace poco por describir una situación en la cual las personas actúan de manera activa para acceder a los contenidos mediales y compartirlos con otras personas.

Para Dawkins el meme tiene vida propia, independientemente de las personas, las cuales son sólo vehículos para que las ideas infecten los cerebros. Lo que señala Jenkins es que el proceso de difusión de contenidos a través de las redes sociales es un proceso activo, y no pasivo, como lo sugeriría la metáfora de viralización, ya que las personas toman una decisión consciente al momento de compartir un mensaje.

Según Dawkins, el paso de un meme de una mente a otra es un proceso pasivo, en el cual la voluntad de las personas prácticamente no interviene (Shifman, 2014). Es por eso que Jenkins (2013) elabora un modelo que denomina como *spreadable media*, para intentar reemplazar y eliminar el uso del concepto de viralización.

Una solución intermedia es la tomada por Shifman (2014) y Nahon y Hemsley (2013), quienes mantienen la terminología, pero redefinen ambos conceptos. Shifman, para diferenciarse de Dawkins acuña el concepto de meme de internet. La razón principal radica en que la forma en que Dawkins definió el concepto de meme en 1976, y que posteriormente desarrolló Blackmore (1999), se refiere básicamente a la transmisión y evolución de las ideas a través de la historia.

Un punto central para Dawkins es por qué algunos memes, como el concepto de Dios, perduran a través del tiempo y otros desaparecen. A

partir de lo anterior y para hacer una diferencia entre comportamiento activo y pasivo, Shifman (2014) define el concepto de meme de internet como un grupo de items digitales que comparten características similares de contenido, forma y estilo, creados con conciencia de la existencia del resto. Además, hay que considerar que circulan, son imitados y transformados a través de internet por muchos usuarios.

El meme de internet, tal como lo define Shifman, se hace cargo de los procesos activos propios de la forma en que los mensajes son compartidos en las redes sociales. A los memes sobre la reforma educacional, el caso Caval o las distintas tragedias que han sacudido recientemente al país, compartidos por las personas, se les agregan comentarios y con el tiempo van mutando a través de la generación de nuevas versiones.

Un aspecto que es necesario recalcar y que marca una diferencia importante con la definición acuñada por Dawkins, es que un meme de internet es un grupo de mensajes, ya sean videos, posteos o imágenes con leyendas cómicas –que es lo que habitualmente conocemos como memes– sobre un mismo tema. Tal como lo plantea Shifman un meme no es una pieza por sí sola, sino que incluye todos los mensajes relacionados con mismo hecho o tema. Es decir, los distintos llamados realizados a través de las redes sociales para que las personas no compraran en los supermercados acusados, supuestamente, de estar involucrados en casos de colusión, constituyen un meme de Internet.

Otro ejemplo es que sólo en Youtube hay cerca de 20 mil versiones del video "Un manjar". En él una persona en manifiesto estado de ebriedad toma una botella de Coca Cola llena con vino tinto, toma un sorbo y exclama: "Un manjarsh". Lo interesante del caso es que ha sido utilizado para realizar una gran cantidad de comentarios políticos sobre la contingencia nacional. Por lo tanto, la mutación que se produce a través de mecanismos participativos es un elemento central del meme.

Nahon y Hemsley (2013) hablan de eventos virales, los cuales se originan cuando las personas comparten contenidos a través de las redes sociales. En el corazón de la viralidad se encontrarían la habilidad y la decisión de las personas de compartir información.

Según estos autores, la viralidad es un proceso de flujo de información social, donde muchas personas reenvían de manera simultánea un contenido específico, en un período de tiempo corto, a través de sus

redes sociales y ese mensaje se difunde más allá de sus propias redes (sociales), por lo que llega a redes distantes. Como resultado de ello se produce una rápida aceleración del número de personas expuestas al mensaje (Nahon y Hemsley, 2013).

A partir de lo anterior, los elementos centrales de la viralidad son los aspectos humanos y sociales de la información compartida, la velocidad de la difusión de los mensajes, el alcance medido a través del número de personas expuestas y el alcance en términos de la distancia a la que llega la información al viajar a través de distintas redes (Nahon y Hemsley, 2013).

Tal como lo señala Shifman (2014), el meme y la viralidad analizan un mismo fenómeno, pero desde distintos puntos de vista. El meme se centra en el estudio de la generación, evolución y resignificación de mensajes al interior de los ecosistemas digitales. La viralización analiza la difusión de un contenido a través de las redes sociales. Lo que le importa es el viaje que realiza un meme de Internet cuando las personas lo comparten en Facebook, Twitter u otra red social.

Shifman elabora el concepto de meme de internet, para sacar el objeto de estudio desde el campo de las ideas, que es donde lo sitúa Dawkins, llevarlo al ecosistema digital y analizar la producción de contenidos al interior de las redes sociales.

Tanto Shifman, como Nahon y Hemsley, hacen una diferenciación desde el punto de vista académico entre meme y viralidad. Estos autores afirman que, si bien es cierto ambos conceptos abordan el mismo objeto de estudio, lo que varía es el tipo de análisis que se realiza. El estudio de los memes se centra en el contenido de los mensajes y cómo dan origen a variaciones, tal como sucedió en el caso de la funa a los supermercados, el "atropello" que supuestamente sufrieron de dos mujeres a manos de una menor de cuatro años o cómo un video en el que un borracho dice "un manjarsh" penetra en la cultura popular. Incluso, los vocalistas de grupos famosos de rock cuando visitaron Chile durante el 2015, realizaron en el escenario sus propias versiones del video.

Por lo tanto, el meme lo que analiza es cómo un contenido genera distintas variaciones y cómo impacta a la cultura. En el fondo, lo que se estudia es cómo un contenido de las redes sociales pasa a ser parte integrante de la cultura popular e incluso, de la de masas.

En cambio, la viralidad se centra en el estudio de la difusión de un mensaje a través de los ecosistemas digitales. Lo que interesa es por qué y cómo un contenido es compartido a través de las redes sociales. Un aspecto que es necesario recalcar es que para que un video de Youtube sea considerado como viral, en lo que vamos a poner atención es cuántas veces fue compartido y no cuántas fue visto. De esta manera, el concepto de viralidad se diferencia del de rating.

A partir de lo anterior, la hipótesis que planteamos es que cuando un meme de internet se viraliza, se transforma en un espacio de discusión ciudadana. Para sostener dicha hipótesis, deberemos estudiar más a fondo distintos aspectos propios del estudio de los memes y la viralidad. Habría que investigar en detalle las razones por las cuales las personas comparten contenidos, cómo los memes trascienden a la cultura popular y el impacto que tienen en la agenda temática. Es por eso que este artículo hay que entenderlo como un punto inicial, dentro de una nueva línea de investigación.

90

BARÓMETRO DE LA ACTUALIDAD

Nahon y Hemsley (2013) afirman que la información viral es un indicador de qué es lo importante para una sociedad, en un momento particular. Es necesario detenerse brevemente en esta afirmación, debido a las consecuencias que tiene para el concepto de Agenda Setting.

La hipótesis sobre la que Mc Combs (2014) basó la Teoría de la Agenda Setting, es que los medios de comunicación masivos definen los temas que le interesan a la gente. A través de investigaciones desarrolladas en distintos países del mundo desde la década del setenta hasta la del dos mil, se comprobó la existencia de una correlación entre los temas de portada de los medios de comunicación masivos y los temas que interesan a la opinión pública.

A partir de la Teoría de la Agenda Setting, se planteó que los medios de comunicación masivos definen los temas sobre los que se debe preocupar la gente y cuál es el grado de importancia que les deben otorgar. Tanto Shifman, como Nohan y Hamesley, afirman que existirían cambios en la lógica interna en cómo la importancia y los temas pasan de la agenda de los medios, a la agenda de las autoridades y, finalmente, a la pública.

Lo que existiría es un cambio desde una lógica de arriba (agenda de los medios de comunicación) hacia abajo (agenda pública), hacia una

desde abajo (agenda pública) hacia arriba (agenda de los medios). Este cambio de lógica se produciría debido a la inteligencia colectiva y la cultura participativa, propia de los ecosistemas digitales, junto con elementos claves de los memes y la viralidad.

Un elemento central de la viralidad es compartir, mecanismo mediante el cual un contenido (meme de internet) viaja por las redes sociales. Tal como lo explican Nahon y Hemsley (2013) compartir un video en redes sociales implica una serie de decisiones. La primera es verlo, mientras que la segunda es compartirlo.

Pese a que el esfuerzo que se necesita para compartir es casi mínimo, la decisión está influenciada por factores relativos al contexto, forma, identidad, postura y fuerzas sociales asociados al meme. Nahon y Hemsley (2013) afirman que la decisión de compartir o no un meme, no tiene que ver con la difusión del mensaje, sino con los factores sociales asociados a ello.

Boyd (2014) dice que una de las razones fundamentales por la que los jóvenes interactúan a través de las redes sociales, es que las distancias y problemas de tránsito de las ciudades actuales, junto a la práctica de eliminar el tiempo de ocio con talleres y cursos, impiden que niños y adolescentes puedan tener contacto físico entre ellos en sus tiempos libres. De esta manera, las redes serían prácticamente la única forma que tienen para "andar" y divertirse entre ellos.

Enviar un meme de internet a través de Whatsapp o Facebook se convertiría en una forma de mantener vivo un vínculo social. Si consideramos los axiomas de la comunicación de Watzlawick (1987), en este caso sería más importante la relación social que el contenido de la comunicación.

Dentro de una línea similar, Nahon y Hemsley (2013) señalan que la auto representación es una de las razones fundamentales que tienen las personas para decidir si comparten, o no, un contenido en las redes sociales. Eso significa que las personas evitarán compartir algo, si piensan que su imagen puede verse dañada si otras personas lo ven.

Uno de los hallazgos interesantes de Boyd que guarda relación con este tema, es que los jóvenes y adolescentes manejan las redes sociales con una lógica propia de los medios de comunicación masivos, por lo que consideran a sus amigos de Facebook o seguidores de Twitter e

Instagram, como audiencia televisiva. Según sus propias palabras, los contactos que tienen en las redes sociales los tratan como si fueran su audiencia. Lo que buscan es reconocimiento y fama, dentro de su círculo social.

Según Boyd, ésa es la razón por la que adolescentes, de 13 a 15 años, publican, en Facebook o Instagram, fotos sugerentes con connotaciones sexuales. Sería la misma razón por la que jóvenes de barrios pobres publican imágenes en que se les ve portando armas, con poses propias del mundo del hampa. Buscarían tener un alto rating, traducido en muchos "me gusta" o veces que se ha compartido el mensaje.

Por lo tanto, si el objetivo es tener muchos "me gusta", los adolescentes recurren a lógicas propias del mundo de la farándula y de los medios de comunicación masivos para generar noticia. El morbo, sexo y la polémica (conflicto) serían utilizados para lograr una fama contextual. Es decir, a nivel de relaciones sociales (de contactos) de la persona.

92

Castells (2012) afirma que emociones como la ira, esperanza, entusiasmo y miedo, fueron la razón fundamental por la que se viralizaron distintos memes sobre la inmolación de un joven vendedor ambulante, Mohamed Bouazizi, en la ciudad de Túnez, después que la policía lo detuviera y le quitara su mercancía. Éste es el hecho que dio origen a la revuelta popular en los países del Medio Oriente, conocida como la Primavera Árabe.

Para Castells (2012), la construcción de sentido en la mente de las personas es más decisiva y estable que las fuentes del poder. Asimismo plantea que las emociones más relevantes para la movilización social y política son el miedo (negativas) y el entusiasmo (positivas).

Lo que señala este autor español es que los contenidos que se viralizaron durante la Primavera Árabe u otros movimientos sociales, tuvieron algunos elementos emocionales en común. Nos referimos a la esperanza, la ansiedad y la ira.

Al ver el video donde el joven tunecino se inmolaba, las personas percibieron injusticia, la que se tradujo en ira. Esa razón los habría llevado a compartir el mensaje. Sin embargo, eso habría generado un ambiente lleno de ansiedad. Es ahí donde actuaría la esperanza, la cual movilizaría a la acción, lo que provocó la generación de nuevos

mensajes. Para Castells, la viralización de contenidos tiene una fuente emocional que debe ser considerada.

Jenkins (2013) explica que tenemos que entender las prácticas culturales alimentadas por el surgimiento de las tecnologías, que permiten compartir y la evolución de las personas, que han descubierto cómo estas plataformas pueden ser utilizadas. Tal como lo plantea, comparten un meme de internet, no sólo porque saben cómo funcionan Facebook, Twitter o Instagram, sino porque son conscientes del proceso de creación de significado que se desarrolla de manera colectiva al compartir.

“Esto lo voy a hacer viral. Porque esto no se hace y usted va a salir en todos lados, señora”. Ésa es la advertencia que hizo la madre de la menor que habría atropellado a una mujer en la Plaza de Maipú, en el video, que se viralizó en enero de 2015, y que incluso ocupó portadas en diarios y noticieros de televisión. En este caso, se pone de manifiesto la toma de conciencia por parte de la población de las potencialidades y aplicaciones que tiene la viralización de contenidos, para lograr efectos. Asimismo, es un caso en donde el sentimiento de injusticia y la ira juegan un rol fundamental en la difusión de este meme de Internet.

LA ACCIÓN DE LOS GATEKEEPERS

Al momento de analizar si los memes son un espacio de discusión ciudadana, es necesario que nos detengamos brevemente el rol jugado por los gatekeepers. Si partimos desde la base de que los memes de internet tienen una lógica que va desde abajo hacia arriba, es decir, desde las personas hacia los medios de comunicación, es vital que observemos el papel que juegan los gatekeepers en la viralización de los contenidos.

Cuando nos referimos a los gatekeepers estamos hablando de aquellas personas que en el análisis de redes sociales (social network analysis) define como influyentes. Hablamos de twitteros famosos, los personajes de Instagram o los que Castells (2012) define como programadores. Es decir, de aquellos personajes que tienen poder al interior de las redes sociales porque son capaces de crear significado. También nos referimos a los enlaces o switchers (Castells, 2013) quienes no crean contenido, pero que conectan distintas redes. El análisis de redes sociales denomina también como puentes a aquellas personas que retwittean un contenido.

Como tienen seguidores que pertenecen a distintos círculos, el mensaje llega a distintas redes de contactos.

En definitiva, al interior de las redes sociales existirían dos tipos de gatekeepers: los personajes influyentes, que crean significado, y los puentes, que facilitan la difusión de los contenidos, al conectar distintas redes de contactos.

La razón por la cual necesitamos estudiar a los gatekeepers, es que si los memes de internet son generados por ellos y, además, facilitan su viralización, las redes sociales seguirían la misma lógica de la Agenda Setting propia de los medios de comunicación masivos.

Éste es un tema que requiere más investigación, ya que desde el punto de vista empírico podemos encontrar casos en ambos sentidos. Es decir, en los que es vital el rol del gatekeeper y los que no.

94 Uno de los ejemplos más significativos del rol de los gatekeepers y cómo tienen la capacidad para viralizar contenido y programar redes, es lo que sucedió con Camila Vallejo, ex dirigente estudiantil y actual Diputada de la República. Durante las protestas estudiantiles de 2011, fue capaz de convocar a paros y protestas exigiendo la gratuidad en la educación, a través del uso de Facebook y Twitter principalmente. Los llamados a "caceroleos" (que las personas hicieran ruido a cierta hora del día), que ella misma generó o retwitteó, fueron exitosos.

Los casos de memes que hemos analizado en este artículo, no fueron generados por gatekeeper o twitteros famosos, por llamarlos de alguna manera. Nos referimos al llamado a no comprar en los supermercados supuestamente "coludidos", el video de la niña de cuatro años que habría atropellado con un auto a pedales a una mujer, y el video conocido como un manjar (<https://www.youtube.com/watch?v=ebtKHqzBxqk>). Son memes que surgen desde la base y en los que el rol de los gatekeepers es el de puentes, y no de programadores.

Tanto Shifman, como Nahon y Hemsley, afirman que la actuación de los gatekeepers en las redes sociales como filtros de información, se diferencia en gran medida a lo que sucedía en los medios de comunicación tradicionales, previo a la era digital. Antes de la existencia de la web, los gatekeepers actuaban como filtros de información, al decidir qué era o no importante, para que fuera publicado (Castells, 2012).

La autocomunicación de masas, descrita por Castells (2012), amplió de manera significativa las fuentes informativas a las que tienen acceso personas comunes y corrientes. De cinco diarios y tres canales de televisión nacionales, pasamos a cientos de portales informativos y canales de televisión por cable, sin contar las redes sociales.

Shifman (2014) afirma que los gatekeepers pasaron de ser controladores del flujo informativo, a meros facilitadores de la difusión de memes de internet. Dada la gran cantidad de actores que existen al interior de las redes sociales, sería imposible que los gatekeepers actuaran como filtros y mantuvieran la capacidad para evitar la difusión de un tema. Por lo mismo, asegura que el rol de los gatekeepers dentro de las redes es facilitar la viralización de un meme, al aumentar su difusión a través de sus seguidores.

Otro aspecto que es necesario considerar es si el programador tiene la capacidad para actuar como filtro informativo. A través de la observación y seguimiento de cuentas de Twitter con el software Nodel XL, nos hemos podido percatar de que programadores chilenos como Camila Vallejo (@camila_vallejo) o Gabriel Boric (@gabrielboric) lo que hacen es generar contenido y retwittear informaciones. Nuevamente, la gran cantidad de actores hace que sea imposible para ellos filtrar la información e impedir el flujo informativo al interior de las redes sociales.

A partir de lo anterior, la hipótesis que podemos estipular es que en la difusión de memes de internet al interior de las redes sociales primaría una lógica desde abajo hacia arriba, a pesar de la existencia de programadores o twittereros famosos.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Jenkins (2006) afirma que estamos en una nueva época histórica en donde los viejos medios colisionan con los nuevos, cuando el meme de internet es intersectado por la prensa y las lógicas de producción propias de las industrias culturales. Lo que plantea Jenkins no es que los nuevos medios reemplacen a los viejos, sino que se produce un reajuste en el que la supervivencia de lo antiguo está supeditada a una adaptación en términos darwinianos.

La introducción de los medios sociales y de los memes no tiene la capacidad suficiente para eliminar la lógica de la agenda setting mediante la cual han funcionado los medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, al modificar el ecosistema, obligan a los medios de comunicación a adaptarse.

Si pensamos el efecto agenda en los términos descritos por McCombs (2014), donde la portada de los medios de comunicación determina los temas importantes para la opinión pública, el meme viene a quebrar dicho monopolio. Lo que queremos plantear no es que las redes sociales eliminan el efecto agenda, sino que lo modifican. Cada vez más comienzan a surgir casos en los que la viralización influyen en la agenda pública, de las autoridades y los medios de comunicación.

Al comenzar este artículo dijimos que uno de los objetivos, más que plantear respuestas, era formular preguntas que nos permitan un mayor estudio y comprensión del medio ambiente que nos rodea. ¿Las redes sociales son un nuevo tipo de agenda o una entrada (input) dentro de la agenda pública? Ésa es una de las preguntas centrales que debiéramos estudiar para comprender de manera más precisa los cambios en el ecosistema de los medios de comunicación que introducen las redes sociales.

Al comenzar nos preguntábamos si los memes eran, o no, un nuevo espacio de discusión ciudadana. Pese a que nos encontramos en el estadio inicial de la discusión, ya que la velocidad con la que ha evolucionado el tema no nos permite tener certezas, podemos generar la hipótesis de que los memes de internet tienen su origen en la agenda pública. Poseen la capacidad para determinar la agenda de medios de comunicación y, por lo tanto, impactar en la de las autoridades.

Lo que falta estudiar es si durante el proceso de viralización se produce de verdad un debate, a través de los comentarios, posteos o anotaciones que las personas hacen al momento de compartir un meme. ¿Es eso un debate o gritos de sordos al vacío perplejo, habitado por los bits del mundo digital?

De lo que sí podemos estar seguros es que en determinados casos, en los llamados eventos virales, la Agenda Setting deja de operar en los términos descritos por McCombs. Por lo mismo, es necesario estudiar más en detalle las redes sociales para analizar cómo y por qué un meme se viraliza. No sólo para ver si efectivamente los contenidos surgen desde la una base ciudadana, sino para estudiar las lógicas de programación que hay al interior de ellas. Sólo entonces podremos saber a ciencia

cierta si son un fenómeno ciudadano, y no uno determinado por las esferas de poder tradicionales.

REFERENCIAS:

- Apreza, Socorro (2004) *Veracidad y pluralismo informativo en el medio televisivo*. España: Universidad de Salamanca.
- Badillo, Pablo (editor) (2003) *Pluralismo, tolerancia, multiculturalismo: Reflexiones para un mundo plural*. España: Universidad Internacional de Andalucía.
- Blackmor, Susan (1999) *The meme machine*. Oxford: University Press.
- Bocado, Enrique (2003) *Los asaltos al pluralismo*. En Badillo, Pablo (editor) (2003) *Pluralismo, tolerancia, multiculturalismo: Reflexiones para un mundo plural*. España: Universidad Internacional de Andalucía.
- Bogdan, R.; Taylor, S.J. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós. Barcelona, España.
- Boyd, Danah (2014) *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Cabalín, Cristián; Lagos, Claudia (2009) *Libertad de expresión y periodismo en Chile: Presiones y mordazas*. Colombia: Universidad de La Sabana.
- Castells, Manuel (2012) *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Malden: Polity Press.
- Creswell, John (2007) *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Christensen, Marcos; Rojas, Leonidas (2015) *Futuro digital Chile 2015*. Comscore.
- CNTV (2014) *Encuesta Nacional de Televisión*. CNTV: Santiago.
- CNTV (2014) *Movilizaciones estudiantiles: Percepciones de los jóvenes*. CNTV: Santiago.
- Dawkins, Richard (2006) *The Selfish gene*. Oxford: University Press.
- Del Valle, Nicolás (2014) *Política de los medios digitales en Chile: Regiones V, VIII y Metropolitana*. Santiago: Centro de Análisis e Investigación Política.
- Hansen, Derek; Shneiderman; Smith, Marc (2011) *Analyzing social media networks with NodeXL*. Boston: Morgan Kaufmann.
- Ito, Mizuko; et. Al. (2009) *Living and learning with new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.