

## Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos



*José Ivanhoe Vélez Herrera\*/Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*

**RESUMEN:** Una de las principales formas de hacer comentario social es por medio del humor. La tecnología en Internet permite transmitir de manera eficiente dichos comentarios a través de vínculos; o bien, ofrece herramientas para formular y distribuir nuevos mensajes propios. Las imemes, aquello que es retransmitido y modificado por los usuarios, constituyen una de las formas más fáciles de retransmitir humorísticamente críticas sociales.

Es importante identificar y estudiar fenómenos de los que ya se tiene conocimiento en la red, así como descubrir nuevos, al momento de formular o enfrentarse a imemes con agenda política y social. Entre estos fenómenos a considerar están la ley de Poe; el efecto Streisand; los *hoaxes*; la resignificación; y las memes forzadas, ascendidas y desacreditadas. No tener en cuenta estos fenómenos, o hacerlo de manera ingenua, puede provocar que las acciones para crear, utilizar o contrarrestar imemes sean contraproducentes.

Palabras clave: memes de Internet, crítica social, ley de Poe, efecto Streisand, *hoaxes*.

**ABSTRACT:** One of the main ways to make social commentary is by humoristic media. The technology on Internet allows an efficient transmission of such commentaries by linking it directly, and offers tools to create and distribute new messages. The imemes, that is, everything which is retransmitted and modified by the users, is one of the ways that allows retransmitting social critics with added sense of humor.

It is important to study and to identify already known by the web communities phenomena, as well as to discover new phenomena when we are creating or facing imemes with social and political agenda. Among these phenomena we should consider, the Poe's law, the Streisand effect, the *hoaxes*, the resignifying, and the forced, ascended and discredited memes. Not taking these phenomena into account, or doing it naively, might lead to counterproductive actions when trying to create, to use or to counter imemes.

**KEY WORDS:** Internet memes, social criticism, Poe's law, Streisand effect, *hoaxes*.

Influencing the cyberspace humorously: imemes and other phenomena

Pp. 130-146, en Versión. Estudios de Comunicación y Política

Número 35/marzo-abril 2015, ISSN 2007-5758

<<http://version.xoc.uam.mx>>

EN LA ACTUALIDAD, A RAÍZ DE LA LLEGADA de la Web 2.0, la capacidad del usuario común para comunicarse ha cambiado sus fronteras con respecto a la capacidad que tenía con los medios masivos tradicionales como la televisión o la radio. Dicha capacidad se acompaña también de tecnologías que permiten crear información. Estas tecnologías son utilizadas, entre otras cosas, para aumentar la libertad y el alcance del comentario social hecho por los usuarios. Y una de las principales formas que históricamente se ha utilizado para facilitar el comentario social ha sido el humor.

Además, estas tecnologías permiten modificar y reproducir no sólo texto sino también imágenes, audio y video. La capacidad creativa se distribuyó entre los usuarios comunes, y surgieron nuevas formas artísticas que aprovechan el avance tecnológico y la evolución del ciberespacio (Casacuberta, 2003). No se requiere ya de un artista gráfico para crear un cartel o un mensaje que pueda ser visto a nivel internacional, sólo se necesita acceso a equipo en línea y herramientas gratuitas descargables en la red para modificar videos o agregar comentarios a imágenes, que se pueden volver famosas independientemente de su calidad o profesionalismo.<sup>1</sup>

Lo que se ha logrado con estas tecnologías ha afectado de manera diversa a la economía tanto individual como social, no sólo de las personas que usan estos medios, sino también de las que se volvieron celebridades en ellos, y la economía de los modelos de negocio que tradicionalmente habían trabajado con la generación y distribución de la información.

Muchos de los surgimientos aparentemente espontáneos de las personas que se volvieron celebridades en los medios han tenido como plataforma el humorismo; por ejemplo, parodias o bromas albergadas en vínculos que comparten.

Con el transcurrir del tiempo, las limitaciones tecnológicas para crear y transmitir información han cambiado y han surgido varios intentos de crear nuevas tendencias virales de manera voluntaria (o, al contrario, de evitarlas, si se considera que pueden afectar de manera negativa). Los propios usuarios han observado varios fenómenos que han sucedido con la regularidad suficiente como para haber adquirido nombre, aun cuando han sido relativamente poco estudiados de manera académica. En este texto se recolectan algunos de ellos, relacionados con la crítica social, principalmente, en México.

En la recolección se utilizan términos que han sido formulados poco a poco por varios autores, en su intento de aproximarse a los fenómenos en línea, además de los propuestos aquí mismo, usando como referencia la forma en que se les llama en el ciberespacio. Por lo anterior, se considera conveniente hacer una pequeña introducción a la *memética*<sup>2</sup> y a la tecnología de los fenómenos virales, antes de comenzar a enumerarlos.

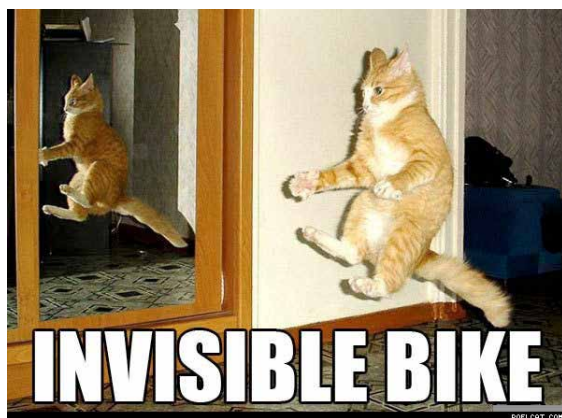
## Marco conceptual

Como marco conceptual se utiliza la propuesta de Vélez Herrera (2013a), quien, en resumen, propone los siguientes términos:

- *Imeme*: proviene de “internet meme”. Es un término acuñado para separar las memes de Internet, de las memes teóricas formuladas por Richard Dawkins (2002). Consiste en signos que al ser interpretados por usuarios tienen la tendencia a ser reproducidos, por volición de los mismos usuarios, para ser vistos por otros. Van desde ideas abstractas, como los “LOLcats”, hasta símbolos bien definidos, como “trollface”.
- *Rimeme*: proviene de “meme de internet reproductora”. Consiste en bloques de información que al ser interpretados por usuarios son replicados, sin ser alterados a nivel semiótico, para ser vistos por otros seres humanos. Las rimemes no son ideas abstractas, son bloques de datos que se reciben y envían. Las copias pueden alterarse a nivel informático (por ejemplo, ser comprimidas), pero un ser humano típico que vea varias de ellas las considerará el mismo signo. Las rimemes pueden ser cualquier objeto informático que se replique: imágenes, vínculos, *hashtags*, videos, etcétera.
- *Optimón*: es una reinterpretación de las unidades mínimas de información, a nivel de selección, que utiliza Dawkins. Un equivalente conceptual de este término en la semiótica es el “sema”. Consiste en un bloque de información que puede ser identificado por un ser humano dentro de un texto como un signo, pero que en potencia también puede ser identificado como el mismo signo por una máquina. Un ejemplo de optimón es *trollface*, cuando se utiliza la misma imagen en rimemes diferentes.

En la figura 1 (página siguiente) se ve tres imágenes: a) y b) son la misma imeme, aunque no haya ninguna similitud visual; es el concepto general de gatos y bicicletas invisibles el que las une. En el caso de b) y c), que también forman parte de la misma imeme, son rimemes diferentes, pero comparten el mismo optimón, que potencialmente podría ser reconocido por medios informáticos. Esta última característica es importante, pues representa la posibilidad de endurecer el estudio científico de las imemes, pero aquí se utilizará el término simplemente para hacer referencia a signos iguales en rimemes diferentes.<sup>3</sup>

Al hablar de memes en Internet, se podría decir que se está hablando de cualquiera de los conceptos anteriores, y varios más, por lo que es parte de esta propuesta el ayudar a formular un lenguaje que permita expresarnos de



Figuras 1a, 1b y 1c: a) Ejemplo de una rimeme de “invisible bike” b) Rimeme diferente de invisible bike c) Otra rimeme de invisible bike, pero con optimones en común con b). Fuente: Know Your Meme.

manera más clara acerca de dichos fenómenos, que al ser nuevos no tienen un marco conceptual lo suficientemente profundo como para generar marcos teóricos al ritmo del surgimiento de nuevas tecnologías y eventos.

Puesto que el término “meme” proviene de un programa de investigación evolucionista, se han formado varias propuestas acerca de cómo puede asociarse con las teorías darwinianas, aunque la memética aún no tiene mucha aceptación dentro de la comunidad científica o de estudios sociológicos (Guzmán y Vélez, 2012). Como lo plantean quienes formularon la memética, las imemes tienen propiedades diferentes que podrían, en potencia, facilitar la ejecución de la propuesta de ver teóricamente a las memes de Internet como unidades de replicación evolutiva. Sin embargo, se requieren más estudios y teorizaciones para reformular la memética considerando estos nuevos fenómenos (Castaño, 2013). Independientemente del estatus de la memética como ciencia, términos como la “reproducción”, “variación” y “selección”<sup>4</sup> de la biología pueden ser útiles para describir los fenómenos de las imemes, aunque sea como analogía.

Las perspectivas evolutivas y tecnológicas de las imemes son antecedentes forjadores del concepto, además de que forman parte del panorama general de su estudio, y es importante tenerlas en mente como cuestiones no siempre obvias para abordar este tipo de fenómenos, sin embargo, nuestro estudio está centrado en cómo se usan para la crítica social desde una visión más cercana a la semiótica.

Resumiendo, el término “imeme” se refiere a la idea de “meme de Internet” de los usuarios, mientras que los términos “rimeme” y “optimón, inspirados en las unidades de replicación desde la perspectiva evolucionista, representan, para nuestros fines, imágenes iguales, en el primer caso, y signos reconocibles iguales dentro de imágenes diferentes, en el segundo.

Puesto que una gran cantidad de imemes “exitosas” son de carácter humorístico, es conveniente tener presente también alguna teoría humorística semiótica. Por ello se retoma la propuesta de Violette Morin (1972) y se consideran las adiciones ofrecidas por Rafael Núñez

Ramos (1984), quienes recomiendan tener en cuenta las siguientes funciones para obtener un humor que haga del lector un cómplice:

- Introducción (o normalización): le plantea al receptor lo que sería “normal”, la situación básica que será alterada.
- Armado: se hace la preparación que será alterada, funciona como estímulo o pretexto para la ruptura del orden.
- Disyunción: es la ruptura al orden como tal, funciona como error o como incoherencia.
- Restauración: señala el orden posible, que permitiría interpretar y corregir la disyunción, de manera que no se queda simplemente como una rareza, sino que indica algún significado o dirección de cómo deberían ser las cosas.

Esta última función, agregada por Núñez Ramos, es lo que posiblemente permite que el humor sea tan efectivo para hacer comentario social y para facilitar la aceptación de propuestas morales por parte de espectadores que son menos receptivos ante otras formas de comentario social.

Ya como hipótesis propia, es posible que la función de restauración sea una de las cualidades que han permitido que las rimemes humorísticas sean las que más comúnmente se encuentren en la red; ofrecen una posibilidad de complicidad o de unión entre los usuarios.

Para ilustrar esta terminología se puede tomar como ejemplo la macro “awkward penguin”: la imagen de un pingüino caminando a la izquierda con un fondo de color azul –el color y la dirección son importantes, porque el fondo rojo y el pingüino caminando a la derecha constituyen símbolos de significado antitético–. Cuando el pingüino se encuentra ante una situación (representada por el texto en la parte superior), sus acciones (representadas por el texto) producen un escenario vergonzoso (figura 2a) o triunfal (figura 2b). En este caso, la imagen reconocible del pingüino –que se supone el lector conoce y marca el tono de la broma–, funciona como una

normalización. El armado es propuesto por las letras de la parte de arriba, que indican una situación cotidiana que puede ser resuelta de muchas maneras. La disrupción es marcada por las letras de abajo, resuelve la situación de una manera vergonzosa, si el fondo es azul con el pingüino caminando a la izquierda, o de una manera triunfal, si es rojo y camina hacia la derecha. La restauración es indicada por la relación entre texto e imagen; nos dice si eso que estamos viendo es algo deseable o no, e invita al lector a hacer una comparación consigo mismo, tanto por similitud como por contraste.



Figuras 2a y 2b. a) Awkward penguin b) Awesome penguin. Fuente: Know Your Meme.

Otra parte importante en este marco conceptual es el nivel de participación de los usuarios con respecto a las imemes. Aquí se utiliza una versión modificada del modelo de Kozinets de participación de la comunidad (2010, p.

35), según la cual los usuarios tienen varias opciones para participar cuando se encuentran una rimeme. En general, los niveles de participación son los siguientes:

- *Nulo*: la persona no conoce o no ve la rimeme.
- *Externo*: aun viéndola, la persona no conoce la referencia de la rimeme, o simplemente no la entiende, y por lo tanto, la ignora.
- *Lurker*: quien entiende y percibe la rimeme pero no la reproduce.
- *Reproductor*: quien percibe y reproduce la rimeme, por ejemplo, compartiendo el vínculo, pegándola en redes sociales, haciendo *retweet*, o utilizándola en foros.
- *Variador*: quien conoce a las imemes y utiliza los optimones conocidos para crear nuevas rimemes. Este usuario, no sólo copia el contenido, sino que produce variaciones que pueden ser consideradas “nuevo contenido”.
- *Generador*: quien conoce a las imemes y crea optimones nuevos para aplicarlas. Este usuario no sólo utiliza las herramientas en línea para crear variaciones, sino que también toma fotografías, dibuja, filma o hace otras actividades que pueden ser interpretadas a través de una imeme definida; por ejemplo, quien toma fotos a sus gatos para hacer nuevas imágenes de *LOLcats*.
- *Creativo*: propone nuevas imemes. En vez de utilizar una imeme conocida, hace propuestas que serán variadas y reproducidas por otras personas. Si es reproducida muchas veces por pocas personas, se dice que es una “meme forzada”.

Como se muestra en la figura 3 (página siguiente), los niveles abarcan a los anteriores, es decir, un usuario que es “reproductor”, también será *lurker*, externo y nulo en otros momentos, incluso cuando se habla de la misma rimeme, pues no conoce todas las copias o variaciones, ni intentará reproducir todas.

Además de las personas que influyen en la producción y reproducción de las rimemes, está la voluntaria o involuntaria participación de las “personas fuente”, que son los individuos por los que se hicieron las imemes, aunque no participan en su creación. Por ejemplo, para la imeme “Librería Peña Nieto”,<sup>5</sup> una persona fuente es Enrique Peña Nieto (Moreno, 2012), y el “evento fuente” son sus declaraciones durante la Feria del Libro de Guadalajara. En este caso, en particular, es probable que el evento fuente obtuviera mayor relevancia por la importancia de la persona fuente, sin embargo, hay casos en que ni la persona ni el evento fuente son relevantes hasta antes de volverse viral. Un ejemplo de esto es “La caída de Edgar”, un niño, que no tenía ningún tipo de fama cuando fue captado en un video donde se ve que otros muchachos lo tumban, sin consecuencias graves para nadie. Las búsquedas en Google de La caída de Edgar obtuvieron un nivel comparable a las

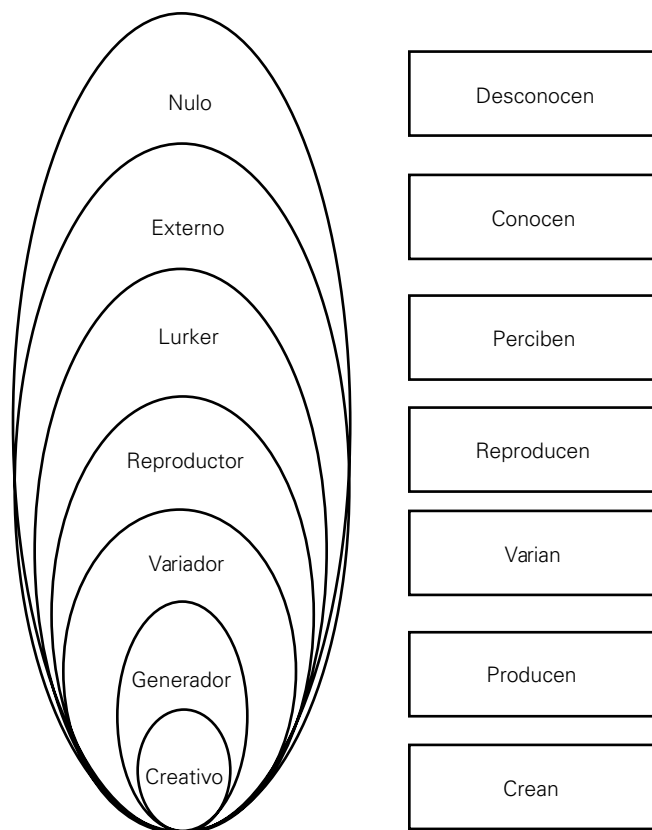


Figura 3. Clasificación de usuarios por su relación con los imemes. Los usuarios y eventos fuente son transversales a esta jerarquía. Fuente: elaboración propia.

que tenía “AMLO” (uno de los candidatos a la Presidencia de México) en temporada de elecciones.<sup>6</sup>

Una de las preguntas más importantes para el estudio de los imemes es qué hace que personas y eventos adquieran importancia en línea, con respecto a la importancia que adquirirían fuera de línea (Vélez, 2012).

Después de un evento fuente puede surgir un grupo de imemes hechas por usuarios generadores y distribuidas por usuarios reproductores. A veces el brote es efímero, dura unos cuantos días, aunque algunas de las rimemes pueden llegar a ser recordadas y reutilizadas posteriormente por variadores. Raras son las ocasiones en que algunas rimemes llegan a tener una longevidad mayor, partes de ellas se vuelven optimones que serán utilizados en el futuro de manera simbólica. Quizá los mayores representantes de este último grupo sean los emoticonos y los “rage comics”. Estos últimos consisten en un grupo de viñetas que se utilizan para ejemplificar situaciones cotidianas con un énfasis exagerado en estados de ánimo específicos, representados por optimones con significados simbólicos conocidos por el receptor. Existen en la red herramientas gratuitas<sup>7</sup> que permiten a los usuarios comportarse, con gran facilidad, como variadores de este tipo de imemes en particular.

### La tecnología y el comentario social de los imemes

Para comprender la forma en que se utiliza el sentido del humor en la red, es conveniente tener conciencia de cómo han cambiado las reglas de comunicación desde el surgimiento de Internet. Si bien todavía hay canales centralizados donde se muestran chistes o bromas y comentario social, la forma en que éstos se vuelven conocidos y vistos es diferente a la manera en que ocurre en la radio o la televisión. En los medios masivos tradicionales, los programas son comúnmente conocidos por medio de comerciales que pasan mientras se ven otros programas, y el verlos depende mucho de su horario en relación con el del espectador. En la red, la forma en que son conocidos es más parecida a un sistema de *posters*. Es decir, sin importar el horario, mientras se es espectador (o participante) en una zona, se obtiene información de otra, principalmente a través de vínculos que son tanto pegados por usuarios reproductores, como pagados por los canales que quieren ser visitados; o incluso, como resultado de algoritmos para leer el comportamiento del usuario. Se parece al sistema de *posters*, porque uno “encuentra” la información en su camino –y encuentra tanto espectaculares como pequeñas hojas puestas por los propios usuarios para recomendar algo–. La diferencia está en que no sólo señala el evento, sino que normalmente da la oportunidad de acceder de inmediato a él.

A menos de que se tomen en cuenta sucesos en vivo como imemes, éstas consisten en la transmisión de información previamente existente; y como tal, están limitadas por la capacidad tecnológica que se tiene para transmitirla. Por eso no es de sorprender que los imemes hayan cambiado a través del tiempo conforme dichas tecnologías avanzan.

El surgimiento de “*smiley*”, una de las primeras memes de reconocido impacto, es un ejemplo de cómo las memes surgen por las propias limitaciones del medio, en este caso del medio escrito, pues el *smiley* “:-)” fue propuesto y aceptado por varias comunidades para señalar que un texto enviado a través de Usenet no debía ser tomado en serio (Fahlman, 2002). Usenet normalmente era utilizado para pláticas serias, y su texto no permite reconocer sentidos por inflexión de voz o marcas extra textuales, probablemente esto produjo la necesidad de generar modos de aclarar cuando uno desea comunicarse en un sentido humorístico.

En la terminología de Núñez Ramos, las *smiley* cumplían la función de restauración en el chiste del mensaje; sin la cual la broma puede pasar desapercibida al no haber indicación de que las cosas no deben ser interpretadas tal cual las dice el mensaje.

*Smiley* fue modificada y varió su significado. Primero cambió por signos, como “:””, para señalar un estado de ánimo y después fue representada de manera diferente por los propios sistemas de *software* de comunicación, que utilizaron signos mejor reconocibles a simple

vista, como “☺”. También tuvo el impacto de iniciar un conjunto de signos consistentes en una serie de caracteres de valor más icónico que la representación fonética que se usaba comúnmente, y muchos de ellos formaron varios conjuntos de símbolos aceptados por diversas comunidades.

A su vez, dichos símbolos o “emoticonos” mudaron a otras tecnologías donde la eficiencia de comunicación es muy importante; como, por ejemplo, los textos de celulares, en los que se siguen utilizando, aunque haya mejorado la tecnología para escribir mensajes de manera rápida y económica.

El tipo de rimemes anteriormente descrito es utilizado para enriquecer y simplificar la comunicación. Sin embargo, estas rimemes no forman por sí mismas un comentario social, son signos transversales que pueden usarse o no en contextos de crítica. No obstante, sirven como antecedente de símbolos que por sí mismos pueden funcionar más directamente como comentario social, como es el caso de los *rage comics*.

Al igual que con los emoticonos, los *rage comics* en un principio pueden parecer graciosos sin necesidad de contexto, pero conforme van obteniendo un valor simbólico dejan de ser graciosos por sí mismos y requieren un contexto para dar significado, que puede ser o no humorístico.

Conforme aumenta la cantidad y facilidad con que se puede enviar y recibir información, también se incrementa la variedad de formas en que ésta puede ser transmitida. Con los nuevos “cómo” aparecen también nuevos “qué”. Por ejemplo, cuando se comienza a transmitir imágenes estáticas con cámaras, antes de que pudiera transmitirse video, aparece una tendencia de transmitir la intimidad, que fue principalmente representada de 1996 a 2002 por JennyCam (*BBC News*, 2004), un sitio *web* en el que una joven envía fotografías de su cuarto cada determinado tiempo, minutos, mostrando su cotidianeidad.

Posteriormente, ya con más tecnología para transmitir información, comienzan los vlogs, o blogs de video. Este tipo de contenido multimedia típicamente es producido por personas fuente, y retransmitido por reproductores; al no haber variación, generalmente no se consideran imemes, aunque sí presentan las bases de algunas de las plataformas que posteriormente formarían lo que se llamaría memes de Internet.

JennyCam puede ser un caso interesante de estudio social, pues es de los primeros en que se “entregó” voluntariamente la privacidad, coincide con sucesos independientes que formaron parte de esta tendencia, como Big Brother (que comenzó en 1997), y tiene como antecedente los blogs escritos (1994). En JennyCam hubo momentos tanto humorísticos como serios, pasando por eróticos o de comentario político. Sin duda alguna, constituye un gran ejemplo de cómo la tecnología puede afectar los posibles contenidos de la información en el ciberespacio.

Pasada la moda de entregar la privacidad, con tecnología de video más accesible y con páginas como YouTube que facilitan la creación y transmisión de video, surgen vlogs de carácter humorístico más directo.

Para tener una noción de la importancia de estos vlogs en el ciberespacio, tomemos el ejemplo de Werevertumorro, el vlog con más suscripciones en México al escribir esto (en el orden de los nueve millones), contra la suma de las suscripciones de los canales de YouTube oficiales de Televisa (del orden de los 36.000).<sup>8</sup>

Si bien Werevertumorro es un vlog humorístico, la crítica social se aborda de manera común. Ejemplo de ello es el video que sacó como parodia del suceso de la “Casa Blanca” con la primera dama de México,<sup>9</sup> superó el millón de visitas en tres días. De aquí también es rescatable mencionar que tanto las parodias de este evento,<sup>10</sup> como las otras muchas que surgieron, tienen una restauración humorística muy clara: consideran inadecuado el mensaje de la primera dama. Al conjuntar la cantidad de videos con la cantidad de vistas hechas a muchos de éstos, se observa también el sentir y la crítica social de una comunidad relativamente numerosa en el ciberespacio.

Las imemes pueden surgir tanto como consecuencia de las limitaciones de la tecnología –tal es el caso de los emoticonos– como gracias al avance de ésta –lo que ocurrió con la transmisión de video–. Pero también la tecnología se ve afectada por el uso de imemes. Por ejemplo, aunque las imemes no formaban parte de su diseño en un inicio, Facebook se ha rediseñado de manera que éstas se puedan reproducir con mayor facilidad; es la utilidad aparente del comando “Compartir”. También los *hashtags* y *retweets* en Twitter son básicamente mecanizaciones que facilitan la función de reproductores y *lurkers* en los usuarios.

Una vez llegado el punto en que reproducir una rimeme es más fácil que armar un nuevo mensaje, comienza una nueva disyuntiva entre los medios de comunicación informáticos respecto a los tradicionales. Antes se requería cierta habilidad histriónica para contar un “chisme”, ahora basta con pegar el vínculo de la fuente. En lugar de recomendar una obra de arte la misma se puede incluir en el mensaje. Esta tendencia puede desplazar las habilidades de comunicación de la narración o descripción para el “chisme” o el arte, hacia la crítica y el análisis, pues no es necesario narrar lo que ya alguien dijo, pero sí puede ser adecuado el criticarlo. Aun así, la crítica y el análisis forman parte de la información transmisible por medio de vínculos.

La transmisión de la información a través de vínculos como el De boca en boca instituye la nueva manera (en forma de blog escrito o de video) en que pueden surgir los líderes de opinión en los medios masivos. Los nuevos líderes, a su vez, pueden ser anónimos o conocidos, con toda la gama intermedia. Lo cual trae una consecuencia que quizá no sea obvia: el fortalecimiento de la comedia como herramienta de comentario social.



Figura 4. Dos imágenes que apoyan de manera humorística alguno de los lados. Fuente: BBC News, 2014.

Las personas transmiten lo que captura su atención, y las emociones constituyen una forma de captar rápidamente la atención. La risa es un evento social que generalmente se desea compartir, es un elemento adecuado para la reproducción de imemes, pues es mucho más directo y eficiente que otros más complejos, como la tristeza o la furia.<sup>11</sup> Incluso en eventos que provocaron la difusión de imemes principalmente serias, como el conflicto de Hamas-Israel en 2014, hubo imemes cómicas, como las de la figura 4, que aun cuando contienen muertes explícitas o implicadas, su restauración humorística, en este caso con mucho humor negro, no necesariamente presenta una normalidad sin muertes, sino una donde ocurren de manera justa o con ventaja en el bando contrario al que están criticando.

Para obtener la atención del usuario no se necesita el comentario social. Hay muchas páginas dedicadas al humor por el humor mismo que utilizan el formato de imemes, como Cuanto cabrón, Rage Comics, Cheezburger con los macros. Ni tampoco es necesario que el enfoque sea el humor, algunas páginas, como Upworthy, se especializan en emociones catárticas. Tanto estas páginas y formatos, como aquellas que tienen una agenda de comentario social o político transmitido por los propios usuarios, merecen atención de los investigadores para estudiar el fenómeno de las imemes y su relación con el humor (Vélez, 2013b).

Al respecto, probablemente el caso histórico más relevante por su influencia, y por ser de los primeros en su tipo, es "Obama girl", que dio a conocer al público general, a través de un video musical cómico, a quien posteriormente sería el presidente de los Estados Unidos de

América (Parker, 2008). Si bien la disyuntiva humorística de este video radicó en lo extraño de usar un número musical cantado por una modelo para anunciar lo atractivo y bueno de un político, la restauración humorística no consistió en la crítica de que así eran las cosas, sino al contrario, hacia una normalización de que así podrían ser las cosas, y que esto sería bueno, lo cual probablemente fue un factor que aumentó la popularidad de Barack Obama de manera positiva.

Las imemes también son un indicador de la reacción de la población ante ciertos eventos. En el pasado se podía encontrar comentarios sociales en las caricaturas del periódico. Con la llegada de las imemes, las rimemes son creadas y reproducidas por usuarios comunes. Es decir, la cantidad y variedad de las propuestas de comentario social aumentaron: desde las accesibles en los pocos canales de comunicación que comentan sobre eventos recientes, a potencialmente cientos o miles de personas que se interesan en hacer comentarios en la red.

Aunque claro, no toda rimeme se vuelve viral, y es en este punto donde empiezan a figurar los términos como selección y variación del evolucionismo. Las imemes y rimemes que son seleccionadas pueden ser un indicador de la opinión pública, aunque sus variaciones también pueden ser una herramienta para dirigirla.

Si bien el fenómeno de las imemes es relativamente reciente, ya ha habido tiempo para conocer, por prueba y error, algunas de las propiedades de los fenómenos meméticos para hacer campañas de mercadotecnia viral más refinadas que las realizadas al principio del siglo XXI. A continuación, de manera breve, se enumeran algunos de estos fenómenos:

- Las imemes son desacreditadas, es decir, dejan de ser vistas positivamente por razones diversas.
- Hay información que adquiere notoriedad como consecuencia de que se trata de evitar la reproducción de imemes (efecto Streisand) o de que éstas son reproducidas por medios artificiales (imemes forzadas).
- Las imemes pueden cambiar su significado porque su uso varíe conforme la utilizan personas que no las entienden, o por simple uso constante; a través del tiempo o de comunidades se les utiliza o se les entiende de maneras diferentes.
- Las imemes pueden variar su significado por cuestiones históricas relacionadas con un cambio de perspectiva sobre el evento o persona fuente.
- El comentario social puede ser mal interpretado porque no se capta la ironía (ley de Poe), lo cual puede provocar críticas o usos en contra de la intención de sus creadores.
- El valor viral de los eventos es independiente de su veracidad, por lo que es común que noticias falsas (*hoaxes*) se reproduzcan por su aparente relevancia.

Los fenómenos anteriormente descritos afectan la forma en que las imemes son seleccionadas y varían a través del tiempo. Algunos pueden cambiar la forma en que una imeme es percibida por las comunidades en línea, es decir, cómo es resignificada y, por lo mismo, también influyen en cómo es seleccionada para reproducirse y en el tipo de variaciones que tendrá. Otros muestran, incluso, que algunas de las imemes son seleccionadas precisamente por su valor de falsedad.

### Resignificación de las imemes

Las imemes no siempre significan para la población lo que sus creadores quieren comunicar, es el caso de las personas fuente que son involuntarias; como sucede con el arte, el significado de la obra también cambia conforme pasa el tiempo, pero en el caso de las imemes el tiempo suele ser bastante corto. Para esta sección es conveniente continuar con la línea aquí propuesta (Vélez, 2013a, pp. 254-259), que a su vez retoma la clasificación de imemes de Knobel y Lankshear (2007) asociándola con la tricotomía de los signos de Peirce (1974):

*Rimemes autocontenidas:* son signos o textos que no hacen referencia a información que el receptor debería conocer para entenderlas. Cuando los virales autocontenidos son parodiados y modificados se vuelven imemes índices. Como este tipo de signos virales tienen la forma de lo que representan pueden considerarse principalmente icónicos. Es difícil encontrar ejemplos representativos de estas rimemes con comentario social, pues por lo general se requiere conocer del contexto para entender el comentario, sin embargo, un caso cercano es el video de

la maestra del CBTIS 103 que regaña a unos niños por publicar en Twitter (Guzmán, 2013), y que cualquier persona hablante del español y con un poco de conocimiento en tecnología puede entender, a niveles de contenido y comentario social. Esta rimeme inmediatamente provocó el surgimiento de una imeme índice principalmente humorística.

*Rimemes índices:* son signos que hacen referencia a un contexto cultural fuera de la red. Para ser entendidas, el receptor requiere de un conocimiento que no está directamente relacionado con otras imemes. Se dispersan de forma más rápida en zonas geográficas relativamente definidas o en comunidades en línea especializadas. Si son muy conocidas, se pueden volver imemes índices. Un ejemplo de esto es Librería Peña Nieto, que al adquirir tal relevancia, por tratarse de una persona fuente muy conocida, no es autocontenida.

*Imemes índices:* son signos que hacen referencia a un contexto cultural dentro de la red. Son comúnmente parodias o imitaciones de virales. Este tipo de reproductores implican alguna forma de ícono sobre la imeme original. Un ejemplo son los videos que hicieron parodias y comentarios de lo sucedido con la maestra del CBTIS o los *hashtags* que refirieron el evento.

*Imemes simbólicas:* son signos que, independientemente de su historia y su valor icónico o de índice, adquieren significado por sí mismos. Comúnmente son utilizadas en conjunto con otros signos para armar mensajes. De este tipo de imemes son muy famosos los personajes de los *rage comics* y los *advice animals* (como *awkward Penguin*). En México, algunas imemes cercanas a este nivel de símbolo son el “Juay de Rito” (utilizado como un “¿por qué?” irónico) y las referencias visuales a los “princesos” (una moda que parodiaba al sexismo en Latinoamérica). Los optimones de las imemes simbólicas pueden ser considerados semas de los textos de imemes.

*Textos de imemes:* son conjuntos de imemes, índices o simbólicas, que al relacionarse entre sí forman un texto con valor independiente al de las propias imemes que lo conforman, y que pueden llamarse también signos o imemes por sí mismos.

A grandes razgos, esta taxonomía se puede dividir en tres niveles (figura 5): el primero consiste en virales o rimemes que se transmiten por vínculos, es decir, prácticamente no hay usuarios variadores; el segundo consiste en imemes como son más comúnmente entendidas, con una idea general y una serie de optimones que conforman a la mayoría de las rimemes; en el último, el nivel de texto, se utilizan a los optimones como signos formales para transmitir mensajes específicos más allá del significado individual de cada uno de ellos.

Como se puede observar, conforme se avanza en la clasificación se necesita mayor contexto para comprender el significado de alguna rimeme específica. Aun así, se debe considerar que esta clasificación es heurística, por lo que la división difusa entre los puntos es más pragmática



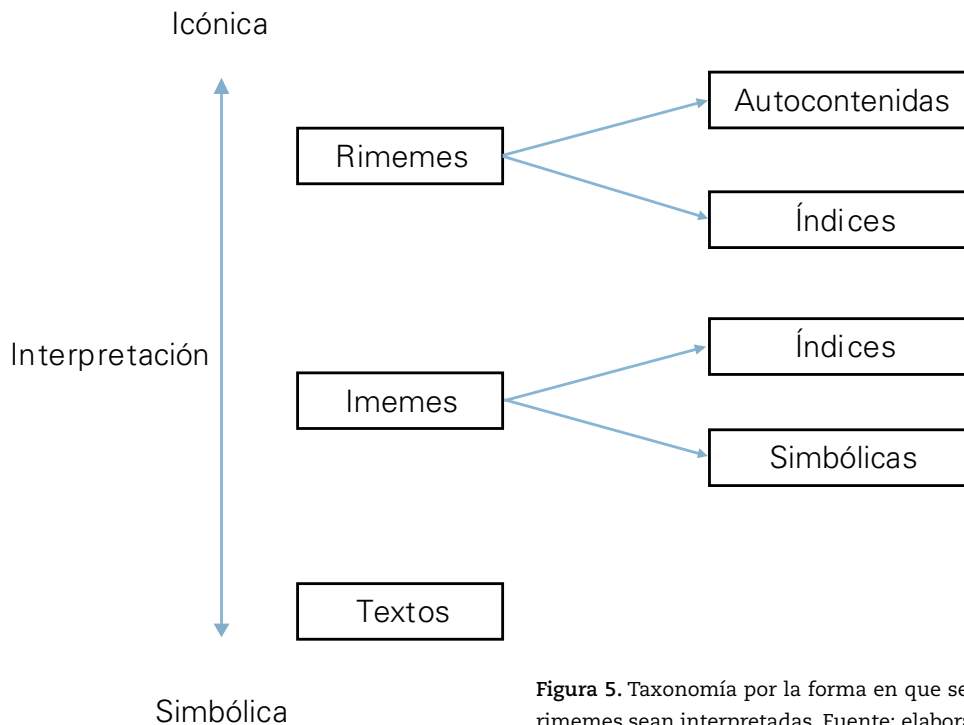


Figura 5. Taxonomía por la forma en que se espera que las rimemes sean interpretadas. Fuente: elaboración propia.

que teórica; un texto de imemes puede volverse tan conocido que puede llegar a ser conveniente considerarle una rimeme índice, por ejemplo.

Cuando se trata de imemes índices, el cambio de perspectiva en el evento que la imeme indica también produce un cambio en la perspectiva de la propia imeme. Es el caso de las rimemes que surgieron durante la llamada “guerra sucia” de las elecciones mexicanas en 2006, en donde se criticaba al entonces candidato Andrés Manuel López Obrador, así como su actitud después de perder en las urnas<sup>12</sup> (Tuñez, Sixto y Guevara, 2011). En las elecciones de 2012 hubo un cambio en los grupos opositores a este candidato y algunos de ellos lo apoyaron. Para entonces, las imemes de 2006 se volvieron en parte obsoletas no porque se usaran demasiado, como sucede en las imemes desacreditadas porque ya no son graciosas, sino por el cambio de perspectiva respecto a los eventos que las volvían relevantes como comentario social. Aunque estas rimemes recibieron una resignificación, no hubo acciones para volver a utilizarlas por los usuarios, por lo que, en general, ya no fueron variadas ni reutilizadas, ni siquiera por los partidos que competían por la Presidencia, aun cuando hubiese sido útil para su propia campaña. En este caso se perdió la restauración humorística. El motivo de crítica dejó de ser válido, no hubo una normalización humorística vigente a la cual señalar, por ende, se perdió la broma como comentario social actual y se volvió simplemente una referencia histórica.

Otro ejemplo donde el significado varía cuando cambia la perspectiva sobre el evento son las rimemes

del aparato GT-200, en las que se muestra el uso de un artefacto que utiliza el Ejército Mexicano para detectar droga. En el video original<sup>13</sup> se muestra a un soldado explicando cómo se usa el aparato; sin embargo, la mayoría de las referencias al video y al evento señalan que el aparato es un fraude, incluso en Aristegui Noticias lo apodaron la “ouija del diablo”.<sup>14</sup>

Este evento tuvo opiniones muy divididas, fue tomado tanto con indignación como con humor por los usuarios, incluso el experto entrevistado en Aristegui Noticias afirmó que leer la documentación del aparato es “divertidísimo” para cualquier estudiante de Física.

El creador de los aparatos fue llevado a una cárcel inglesa. Su destino y los accidentes que potencialmente pudieran ocurrir por la presunta ineficiencia del aparato dirigirán el significado que tendrá el video en el futuro.

Haciendo un paréntesis, con una imagen del evento anterior (figura 6) a continuación se ilustra los conceptos descritos hasta ahora.

Es una rimeme en formato de “*demotivational poster*”, en la que se ve a un policía con el GT-200 y una broma crítica en forma de texto, cuya frase es “Dando sus primeros pasos... hacia atrás”. Lo cual se puede leer, con la teoría humorística, de manera similar al *awkward penguin* anteriormente mencionado.

Si bien la imagen no es especialmente creativa, graciosa ni viral, sirve para reconocer un poco más de la lógica interna del uso de las imemes. La hizo un variador que usa el optimón del marco negro para indicar que se hará una broma consistente en tres partes: una imagen, un título y un comentario.

Comúnmente el título propone el armado humorístico y el comentario la disyunción humorística (la imagen puede ser cualquiera de las dos); sin embargo, en este caso fue necesario que se agregaran puntos suspensivos para indicar la disyunción, por lo que la primera parte del texto inferior sigue perteneciendo al armado.

Por la construcción de esta rimeme, la broma no podía seguir directamente del título, pero debía respetar el formato para ser considerada parte de la imeme *demotivational posters*; el variador prefirió no respetar las reglas de la broma, en vez de cambiar el aspecto visual.

Además del optimón que le da formato, la imagen forma parte de una rimeme índice.

Para entender esta última, se requiere conocer tanto el aparato que utiliza el policía de la imagen, como la crítica de que éste no funciona, pues es allí donde se encuentra su restauración humorística.



Figura 6. Demotivational poster con imagen sobre el GT-200. Fuente: Daniel Zepeda.

Retomando, el proceso de resignificación puede ser una consecuencia de la historia de las imemes. Cuando se publicó el video de la maestra del CBTIS, la intención de la profesora al permitirlo y promoverlo era denunciar el abuso de la libertad de expresión en foros como Twitter. Las consecuencias fueron más allá de las aparentes intenciones de la profesora y de los alumnos que la publicaron: la recepción pública del video produjo una serie de debates a nivel nacional sobre la justicia de sus acciones. Se formaron una serie de rimemes índices donde se tomó el

acontecimiento con sentido del humor, y se crearon varios *hashtags* en los que las frases adquirieron significado, ya simbólico, pues hubo un acuerdo en la comunidad sobre la manera en la que se utilizarían dichos signos, y es necesario conocer la historia para significar expresiones como #Grimaldo o #MeOfendoComoLaMaestraDelCBTIS.

La maestra y los alumnos fueron suspendidos poco después de que sucediera el evento, independientemente de que ambos grupos recibieran apoyo (polarizado) de diversas comunidades en línea, por lo que la difusión de la imeme ha tenido consecuencias principalmente negativas para los implicados.

En este ejemplo se puede ver que la rimeme original tiene comentario social, aunque no pretende ser graciosa. Sin embargo, cuando se formaron las imemes índices y simbólicas el evento adquirió un tono humorístico que no tenía la fuente.

En términos de TvTropes,<sup>15</sup> una forma en la que se resignifican las imemes es la llamada “meme reconocida; esto es, que las personas fuente reconozcan la existencia de la imeme o “meme ascendida” si la utilizan en sus propias obras.

Con la importancia que ha adquirido Internet, es cada vez más común que las imemes sean reconocidas pero no que sean ascendidas. Si lo que asciende es una imeme crítica, la intención puede ser resignificarla para disminuir su impacto negativo. Por ejemplo, antes de que Internet se volviera el medio masivo y accesible que es hoy en día, en México los candidatos incorporaron críticas hechas a ellos mismos, por parte de la oposición, a sus campañas políticas en medios tradicionales de comunicación, como el caso del dicho “hoy” de Vicente Fox. Sin embargo, con el constante flujo de críticas, es más difícil actualmente hacer imemes ascendidas de manera positiva; como sucedió con el caso de la hija de Enrique Peña Nieto cuando reconoció la imeme Librería Peña Nieto un día después de que ésta surgiera; lejos de desacreditar o resignificar la imeme, le dio una fuerza contraproducente, afectando de manera negativa al entonces candidato a la Presidencia de México.

La desacreditación es otra forma en la que las imemes pueden resignificarse por razones variadas. Ocurre cuando los optimones simplemente dejan de considerarse novedad o causa de gracia. Decir que una imeme está desacreditada equivale a decir que “ya no está de moda”, y esto puede suceder como consecuencia de que ha sido utilizada por los medios masivos tradicionales, o porque se ha utilizado demasiado en las propias comunidades, hasta agotarla;<sup>16</sup> ya no hay disyuntivas humorísticas y, por lo tanto, tampoco algo que restaurar que conduzca a la comicidad.

Las imemes se desacreditan cuando los medios masivos tradicionales las empiezan a usar, por ejemplo, en los noticieros o en comerciales; se vuelven conocidas fuera de su contexto original, y normalmente sucede hasta después de que la imeme alcanzó una masa crítica en

Internet, a menos que el evento fuente sea también una noticia relevante para los noticieros.<sup>17</sup>

De hecho, un fenómeno del que todavía no han surgido investigaciones académicas para corroborar su existencia, pero es de conocimiento general en algunas comunidades en línea, es el llamado “*Family Guy Effect*”, el cual señala que si una imeme se muestra en medios de televisión masivos (originalmente se refiere a la caricatura conocida como Padre de Familia), tendrá un brote de reproducción acelerada y poco después una rápida desacreditación. El tiempo que una imeme dura de moda puede variar mucho: desde los emoticonos que tienen décadas de ser utilizados, hasta las que resultan de eventos deportivos cuya duración es menor a un día.

Si se quieren utilizar imemes por razones de influencia social o de mercado, se debe tener presente dichos fenómenos de desacreditación, y efectuar las acciones de manera rápida; o bien, esperar para ver si es una imeme que potencialmente puede perdurar por su valor simbólico.

Un fenómeno polarmente opuesto a la desacreditación es el que en la jerga en línea se conoce como “*efecto Streisand*” (Sasaki, 2011). Se llama así por el suceso en el que la actriz Barbara Streisand intentó evitar que se difundieran imágenes, como la de la figura 7, en las que aparece su casa, y por este intento justamente se hicieron famosas. El evento fuente adquiere la atención del público (no a pesar, sino) como consecuencia de que la persona fuente intenta impedir que el evento sea conocido. Se necesita de la participación de usuarios con interés en hacer comentario social para mantener la difusión y permanencia de los vínculos que pueden permitir que se conozca la noticia. En estos casos, la resignificación de la imeme sucede por la reacción de las personas fuente ante información que ya estaba distribuida y no se le había dado importancia.



Figura 7. Fotografía que Barbara Streisand intentó censurar. Fuente: Wikipedia.

De este modo, en vez de que el índice torne relevante a la imeme, como sucede en los casos en que el evento fuente tiene importancia social, es la imeme la que vuelve relevante al índice. Es similar a lo que sucede en las imemes en las que el índice es inconsecuente, con la diferencia de que, en el caso del efecto Streisand, el evento o persona fuente sí puede ser importante, sólo que no era foco de atención inmediatamente antes del suceso memético.

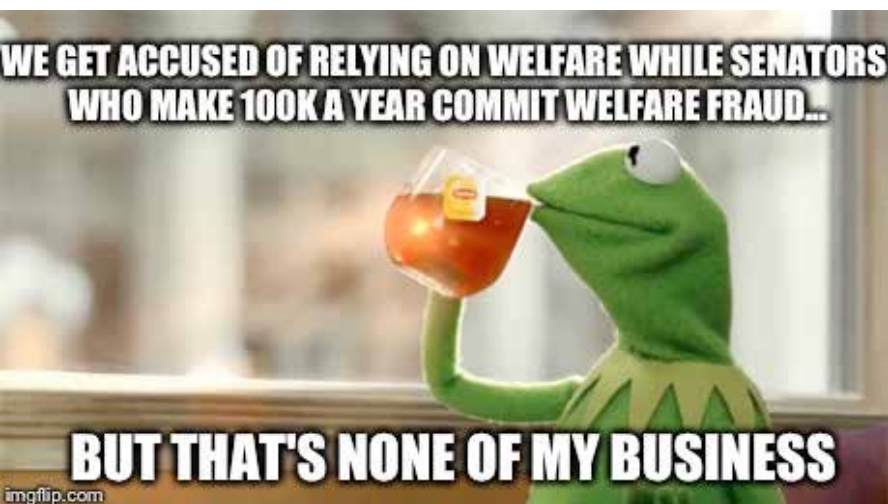
Si bien existen casos muy serios, como el intento de censura de Wikileaks (Lomeña, 2011), la ineffectividad por los intentos de censura en el ciberespacio comúnmente es aprovechada para darle giros humorísticos a las situaciones.

Parte de la gracia de esta foto es que puede ser encontrada fácilmente con Google, y esta reproducción en especial fue extraída de Wikipedia, por ser el primer resultado de la búsqueda “*Streisand Effect*”.

A pesar de que el efecto Streisand es de conocimiento popular en la red, sigue siendo común que se ignore o no se tome en cuenta al intentar alguna estrategia de censura; como en el caso del video donde Enrique Peña Nieto se equivoca al dar el significado de las siglas del IFAI y que Televisa de Guadalajara intentó censurar, provocando que varios usuarios lo volvieran a subir haciéndolo más famoso, pues además de la crítica sobre el acto del presidente se agregó la del intento de censura (Proceso, 2013a).

Un último caso de resignificación de imemes, que al parecer todavía no ha sido bautizado de manera definitiva por las comunidades en línea, consiste en utilizar optimones de forma distinta a como fue acordado que sería su significado simbólico en las propias comunidades. Dicho de otro modo, consiste en utilizar “mal” los optimones. Normalmente estos casos no son bien vistos por las comunidades en línea, pero puede suceder que las imemes estén lo suficientemente desacreditadas como para que no se dé importancia a tales variaciones; o bien, que se utilicen fuera de las comunidades donde comúnmente eran interpretadas, de manera que el cambio pasa desapercibido. En Twitter, por ejemplo, se siguen usando los *hashtags*, cuyo significado puede cambiar o incluso perderse por el simple uso arbitrario. Tal es el caso de las imemes que surgieron con el evento Juay de Rito. Aunque éstas ya pasaron de moda, se sigue utilizando esporádicamente el *hashtag* #JuayDeRito.<sup>18</sup> Pero si al principio éste se utilizaba como comentario social sobre la forma en que se habla mal el inglés, en la actualidad se utiliza como una expresión muy general para decir “¿por qué?”; o a veces, sin significado distinguible.

Otro ejemplo interesante es la traducción al español de las imemes de La Rana René (o *Kermit*), que en inglés dice “*But that’s none of my business*” (figura 8a) y que en México se volvió famosa con el armado “A veces ‘X’” y el cierre “Pero entonces recuerdo ‘Y’ y se me pasa” (figura 8b). Si bien, se puede decir que la imeme se utiliza “mal”



Figuras 8a y 8b. a) Rimeme de *Kermit the Frog* como típicamente se usa en inglés. Fuente: Know Your Meme.  
b) Rimeme de La Rana René como típicamente se usa en español. Fuente: Noticias.com.

cuando se usa la versión mexicana con otras comunidades, en México se hizo una resignificación donde su uso “correcto” simplemente es diferente al de otros contextos. Estas resignificaciones mantienen intacto el sentido humorístico de las imemes, pues aunque la traducción no sea precisa, el armado, disyunción y restauración humorísticos siguen existiendo en ambas versiones, con un significado distinto.

### Hoaxes y ley de Poe

Tal como sucede con las noticias de boca en boca del espacio natural, el éxito de las imemes en el ciberespacio puede ser independiente de su veracidad. La mentira y la ironía pueden tener un comportamiento viral, que puede ser voluntario, como en el caso de los *hoaxes*, o involuntario, como típicamente sucede con fenómenos donde aplica “la ley de Poe”.

Los *hoaxes*, traducidos literalmente como “bulos”, pero más frecuentemente utilizados con el término en inglés, consisten en noticias u obras que se hacen pasar por legítimas. La facilidad con la que se puede escribir y transmitir la información permitió que explotara el alcance de estos fenómenos, precedentes al Internet.<sup>19</sup> Dentro de la web comenzaron distribuyéndose en forma de cartas cadena, con comentarios sociales como las críticas a la comida chatarra, o con teorías de conspiración, aunque los *hoaxes* rara vez logran ser cómicos y engañar al mismo tiempo.<sup>20</sup> Cuando el autor pretende ser cómico pero no tiene la intención de engañar al espectador, se trata de casos de ley de Poe.

Ley de Poe es un término utilizado en Internet para referirse a la tendencia de creer alguna broma o sarcasmo como si fuera un comentario social literal.<sup>21</sup> Esto es posible porque hay sucesos tan extraños y creencias tan extremas que en ocasiones es difícil parodiarlas sin que

exista alguien que genuinamente concuerde con la parodia, o la identifique como legítima publicación de una postura antagónica. Se le podría considerar una especie de *hoax* involuntario, en el que la intención del autor es que su obra sea tomada de manera irónica, pero un porcentaje de la población la interpreta de manera literal; y son estas personas quienes a veces terminan dando a la obra un valor viral.

La existencia de los casos de la ley de Poe también pueden explicarse parcialmente con la teoría del humor aquí utilizada: al no haber una señal de restauración, como un *smiley* “☺” u otro signo textual suficientemente claro, la pretendida disyuntiva humorística puede pasar desapercibida. Si al establecer la normalización humorística es aceptada como completamente extrema por los grupos fuera del criticado, se corre el riesgo de no advertir la disyuntiva humorística al considerarla extraña en su conjunto; o bien, puede ser una normalización completamente aceptable por los grupos criticados, y que la disyuntiva humorística pase igualmente desapercibida.

Algunos casos de *hoaxes* son inconsecuentes, como el de la figura 9, en la que se muestran dos fotos de Thalía, con sus supuestas costillas obtenidas en una operación para reducir tallas. Otros, en cambio, tienen consecuencias graves, si no se entiende la broma, como el caso del mexicano que fue buscado por el gobierno, porque lo apodaron en YouTube igual que a un conocido narcotraficante (*CNN México*, 2011). Este último, también es una muestra de que se debe tener una mayor conciencia de los fenómenos en la red, pues así como muchos pueden parecer inocuos, son los mismos principios los que afectan también eventos de mayor relevancia social. Sobre todo para el gobierno o la prensa, el caer en casos de ley de Poe puede afectar su credibilidad, por lo cual estos fenómenos no deben ser subestimados ni tratados de manera ingenua.



Figura 9. Hoax de la costilla de Thalía. Fuente: *Infobae*.

En México, quizá los casos más conocidos de ley de Poe son los surgidos por los artículos en línea del diario satírico “*El Deforma*”.<sup>22</sup> Este ejemplo también demuestra que no debemos confiar en que la ley de Poe afecta sólo a personas externas, sin sentido del humor o ignorantes, pues han sucedido al menos dos casos en que una noticia dada por “*El Deforma*” es reproducida (temporalmente) como verdadera por otros medios de información.<sup>23</sup> En estos casos, los otros medios de comunicación funcionan como selectores y variadores en su sentido evolutivo, pues toman la noticia y la modifican para que la redacción sea propia. “*El Deforma*” tiene una señal de restauración humorística en su nombre: al indicar que está “deformando”, también está indicando que lo que en él se muestra es una modificación de lo real, y no debe ser considerado literalmente. Las razones por las que no se notan sus bromas pueden ser diferentes: porque no hay señal de restauración en el formato de la página; porque el nombre pasa desapercibido; porque la noticia es vista en otro medio que sí entendió la broma pero que la reprodujo sin nombrar la página, y otro medio, a su vez, la recibe sin las marcas textuales del original.

Si bien, la ley de Poe es relevante como fenómeno a considerar cuando se transmite información que puede ser polarizadamente controvertida, al ser algo conocido en la jerga del ciberespacio conlleva un problema, porque se vuelve una forma más de insultar a las facciones contrarias. Por eso no es extraño encontrar comentarios del tipo “Éste es un caso de ley de Poe, ¿verdad? No puedes estar hablando en serio” como una forma para desacreditar a un adversario (Aikin, 2013).

El presente artículo está enfocado en imemes en español, sin embargo existen varios casos muy interesantes sobre ley de Poe con comentario social que merecen alusión, por lo que enseguida enumeraremos algunos de ellos. Cabe destacar que algunos de éstos poseen una línea muy borrosa como para considerar si son casos de ley de Poe o directamente *hoaxes*; pero, aun siendo *hoaxes* tienen el comentario social de que en el contexto en el que surgieron debieron haber sido fácilmente detectadas, y no fue así.

Los libros anteriores a Internet, como *El Príncipe de Maquiavelo* y *Una modesta proposición* de Jonathan Swift, sobre los que hoy en día aún persiste el debate de si son obras satíricas o serias.

El grupo activista The Yes Men que ha logrado hacerse pasar por los grupos que critica y dar conferencias en los eventos de estos grupos, llevando a cabo acciones agresivas y exageradas, sin ser detectado durante los mismos; también ha recolectado grandes cantidades de firmas para causas absurdas.<sup>24</sup>

Aun siendo claro que *The Colbert Report* es un programa cómico de crítica social, se reportan casos en que los espectadores perciben diferente la intención de la crítica, ajustándola a su propia postura política (LaMarre, Landreville y Beam, 2009).

El caso Sokal en el que una revista de filosofía publicó un artículo de broma que asocia la física cuántica con los constructos sociales, y el caso de los artículos, publicados en revistas revisadas por pares, que fueron hechos por algoritmos computacionales (como el SCIGen) simulando la jerga de esas ramas de estudio.<sup>25</sup>

Una tercera forma en la que se puede encontrar falsedad en los fenómenos virales, independiente de la ley de Poe y los *hoaxes*, son las llamadas “memes forzadas”, en las que pocas personas reproducen un optimón esperando que se vuelva viral. Si no logran su objetivo, no son consideradas “verdaderas memes” por las comunidades y su uso se vuelve mal visto. Si la imeme es reconocida como forzada por la comunidad, no sirve como introducción humorística, aunque en un contexto diferente la broma o la rimeme fuesen aceptadas de manera cercana a la intención de su reproductor. Ejemplo de una meme forzada para comentario social es la acusación al equipo de Peña Nieto de introducir el *hashtag* #EsMomentoDeMexico para contrarrestar los *hashtags* negativos que surgieron en la época del debate durante su candidatura por la Presidencia de México.<sup>26</sup>

Antes de Internet, se hallan equivalentes de memes forzadas en los eslóganes y las expresiones o acentos de personajes, de televisión o películas, que pretendieron volverse moda y no lo lograron, tornándose ridículos ante los ojos de los espectadores.

Otro ejemplo de imemes forzadas, pero que conlleva además un caso de resignificación interesante, son los videos en donde se ve a personajes del narcotráfico en México ayudando a comunidades durante una situación de desastre. Si bien es difícil estar seguros de la intención precisa al momento de hacer públicos los videos, éstos también son utilizados como crítica social: la presencia de los narcotraficantes en esas situaciones hace evidente la ausencia del gobierno estatal y del Ejército Mexicano, quienes tienen la obligación de estar presentes ayudando a la población (Proceso, 2013b).

## Conclusiones

Las imemes no son un fenómeno definido que sucede de manera aislada, sino una gran variedad de fenómenos que tienen en común un comportamiento viral y que se relacionan entre sí con consecuencias no siempre predecibles. Esto último se debe a varias razones. Una de ellas es que los cambios en la tecnología no sólo afectan la forma en que se puede transmitir la información sino, incluso, la información que puede ser transmitida; surgen herramientas y posibilidades difíciles de predecir simplemente siguiendo las tendencias históricas. Otra razón es que las imemes no siempre se relacionan con el valor de verdad de la información; y la información a la que se tiene acceso, así como la que los usuarios tienden a reproducir, no siempre consiste en datos importantes y verdaderos, siendo difícil distinguirlos de los engaños, las bromas o las cosas irrelevantes. Además existe un cambio constante tanto en la información que se transmite como en la interpretación histórica de la misma. Como dichos cambios ocurren de manera acelerada en el ciberespacio, cuando un evento sale a los medios de comunicación tradicionales

es común que haya tenido ya un proceso de resignificación o desacreditación en las comunidades virtuales.

Todo esto en conjunto aumenta la importancia del valor humorístico de las imemes, pues permite una atención rápida e independiente del valor de verdad de la información, además de ser parte fundamental para la resignificación de los signos.

## Notas

<sup>1</sup> Lo cual no significa que no haya lugar para profesionales en estas nuevas tendencias (como sigue habiendo lugar para reporteros en las épocas de las cámaras portátiles), es sólo que así como se pueden volver famosas imágenes o videos documentados por aficionados, también se vuelven famosas actividades creativas hechas con herramientas y conocimientos mínimos; es el caso de varios de los ejemplos de este documento (como *awkward penguin*) y, por el contrario, de profesionales que predicen mal la recepción de su trabajo, como el video de la primera dama de México.

<sup>2</sup> Se llama memética al estudio de las memes sociológicas: unidades de información que se replican a nivel humano. La definición de este término ha sido muy discutida a través de los años. Para el presente artículo, lo importante es que la memética se compone de propuestas principalmente evolucionistas, y que de estas memes toman el nombre los fenómenos de Internet, aunque es discutible hasta qué punto se trata de polisemia o si las memes de Internet forman parte de las sociológicas.

<sup>3</sup> Las rimemes son computacionalmente más fáciles de reconocer que los optimones, pero no es absurdo pensar en la posibilidad de que éstos puedan ser identificados por inteligencia artificial. De hecho, la computabilidad del humor ya es una rama de investigación en la IA, aunque se enfoca más en la lingüística formal que en los fenómenos visuales (Taylor, 2009). Existen herramientas gratuitas que permiten buscar rimemes, e incluso variaciones, como TinEye o Google Image Search. Sin embargo, todavía no hay herramientas que busquen optimones.

<sup>4</sup> Reproducción y replicación son términos diferentes e importantes para la teoría de Dawkins (mientras que los seres vivos se reproducen, los genes se replican); en el caso de las imemes la línea es menos clara. Si bien el término “mutación” es más común en la biología, para las imemes el término general “variación” parece ser más adecuado. La selección se refiere a lo que permite que sea una rimeme específica y no otra la que llegue al usuario para ser percibida y potencialmente replicada.

<sup>5</sup> Esta imeme se refiere a un suceso captado en video durante la Feria del Libro de Guadalajara, cuando le preguntaron al entonces candidato a la Presidencia de la República Mexicana sobre los libros que marcaron su vida, y éste tuvo dificultades para responder. Al día siguiente, un mensaje de Twitter que reprodujo su hija comentando al respecto volvió aún más popular el evento.

<sup>6</sup> Véase la búsqueda de la comparación en <<https://www.google.com.mx/trends/explore#q=Caida%20de%20Edgar%2C%20AMLO&date=1%2F2006%2012m&cmpt=q>>.

<sup>7</sup> Por ejemplo, <<http://www.memegenerator.es/>> y <<http://ragegenerator.com/>>.

<sup>8</sup> Televisa es la empresa de programas de televisión más grande de México. Los canales de YouTube utilizados para este conteo de suscriptores (redondeado en miles hacia arriba) son Noticieros Televisa (5.000), Fundación Televisa (4.000), Televisa Deportes (25.000) y Micanal 5 (2.000). Existen más canales de Televisa en YouTube a nivel estatal o con temas específicos; de éstos, el que tiene más suscriptores trata sobre un personaje humorístico, El Chavo del 8 (con 452.000).

<sup>9</sup> El suceso de la Casa Blanca es un evento que fue controvertido en

las redes sociales en el año de 2014, se criticó a la primera dama de México por poseer una mansión que presuntamente estaba por encima de su capacidad adquisitiva como actriz. Cuando ella publicó un video donde explicaba su versión de la situación, surgieron muchos más videos criticando y parodiando el suyo. Algunas de las primeras bromas que se hicieron sobre ello se pueden encontrar en <<http://www.peopleenespanol.com/article/memes-angelica-rivera-gaviota-casa-blanca-redes-sociales-virales-enrique-pena-nieto-mexico-fotos-video>>. El video específico de Wervevertumorro se encuentra en <<https://www.youtube.com/watch?v=QOaaWbFdYLk>>.

<sup>10</sup> La más vista, hasta el momento, es la de Galazia Vlog, que obtuvo más de tres millones de visitas en tres días. Véase <<https://www.youtube.com/watch?v=jaHOVoiGPcs>>.

<sup>11</sup> También existen imemes enfocadas en la ternura, que tienen propiedades que les permiten transmitirse con gran facilidad, incluso si no son graciosas. Sin embargo, este tipo de imemes rara vez se aprovechan para hacer comentarios sociales. Brent Coker ha estudiado el tema, aunque sus artículos son más comerciales que académicos. Véase <<http://www.webreep.com/blog/post/2011/11/14/What-makes-a-30-second-movie-go-viral.aspx>>.

<sup>12</sup> Una rimeme de esta época, “Plaza Sésamo vs. López Obrador” está disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=tKQHA3fKpGg>>.

<sup>13</sup> Véase una copia de este video en <<https://www.youtube.com/watch?v=BRqGyqZtc8g>>.

<sup>14</sup> Véase video de Aristegui Noticias en el canal de YouTube, en <<https://www.youtube.com/watch?v=FU86qsiSTnM>>. Una página que habla del video con más sentido del humor es <<http://papaesceptico.com/2010/12/el-gran-fraude-timo-del-detector-molecular-gt200-y-el-ejercito-mexicano/>>.

<sup>15</sup> TvTropes.org es una página wiki en donde se recolecta o formula lenguaje para darle nombre a los tropos en la ficción. Es muy popular para la crítica y análisis de obras artísticas, pero también tiene secciones dedicadas a la no-ficción, entre ellas, sobre las memes de Internet.

<sup>16</sup> Si se desacredita porque aparece en otros medios, o aparece en otros medios cuando ya estaba desacreditada, puede variar de caso en caso. Hasta qué punto se puede hablar de correlación, causalidad o síntoma debe ser objeto de estudios posteriores.

<sup>17</sup> Una ilustración humorística del proceso de desacreditación de las imemes, que por su tamaño no se anexa aquí, puede encontrarse en <[http://www.cracked.com/article\\_19240\\_the-rise-fall-internet-meme-5Bchart5D.html](http://www.cracked.com/article_19240_the-rise-fall-internet-meme-5Bchart5D.html)>.

<sup>18</sup> La imeme Juay de Rito surgió como la transliteración de la pregunta, en inglés mal pronunciado, que un famoso comentarista mexicano, Joaquín López Dóriga, hiciera al actor Anthony Hopkins en una entrevista sin traductor, en la cual mostró su nulo dominio del inglés. Véase <[https://www.youtube.com/watch?v=uOSG\\_UKaSOU](https://www.youtube.com/watch?v=uOSG_UKaSOU)>.

<sup>19</sup> Un antecedente directo son las cartas cadena, donde se pedía al lector que las copiara y repartiera a fin de evitar un trágico suceso. En la ciencia también ha habido *hoaxes* que preceden al Internet, como el caso del hombre de Piltown.

<sup>20</sup> En el sitio dedicado a recopilar e investigar sobre leyendas urbanas snopes.com, se puede encontrar una gran base de datos sobre este tipo de *hoaxes*; posee su propia sección de *hoaxes*, inventados por ellos mismos, en forma de broma, en los que aplica la ley de Poe. Véase <<http://www.snopes.com/lost/lost.asp>>.

<sup>21</sup> El nombre proviene de un foro cristiano en el que un usuario apodado Nathan Poe propuso, en tono burlesco, el postulado epónimo como una crítica a los seguidores del creacionismo. El mensaje original dice: “*POE'S LAW: Without a winking smiley or other blatant display of humor, it is utterly [sic] impossible to parody a Creationist in such a way that someone won't mistake for the genuine article*”. Véase <<http://www.christianforums.com/t1962980-6/#post17606580>>.

<sup>22</sup> “*El Deforma*” tiene una página de Tumblr dedicada a mostrar ejemplos de personas que creyeron que alguna noticia era verdad. Véase <<http://eldeforma.tumblr.com/>>.

<sup>23</sup> Si bien “*El Deforma*” no debe considerarse una fuente confiable, la mayoría de las páginas que cayeron en la broma borraron sus publicaciones, y de varias de ellas sólo quedan como prueba las fotos dentro del propio diario irónico. A continuación dos de estos casos, el primero está en un artículo de broma, por lo que sólo se espera que le crean a las fotos; el segundo está en la sección de sucesos extraños pero verdaderos: <<http://eldeforma.com/2012/08/28/el-deforma-gana-demanda-a-yahoo-por-plagiar-su-nota-de-samsung-y-las-monedas-de-5-centavos/>> y <<http://eldeforma.com/2013/11/27/prensa-mundial-cae-en-broma-de-el-deforma-com/>>. Véase también la noticia de Apple reconociendo la falsedad: <<http://www.publimetro.co/mundo/samsung-paga-a-apple-multa-de-1-billon-de-dolares-en-monedas-de-5-centavos/lmklhA!IRDLAW9pkG2Y/>>.

<sup>24</sup> La página oficial del grupo es <<http://theyesmen.org>>. Sin embargo, tienen otras más con la finalidad de atraer la atención de los grupos que critican para poder ser contratados por ellos. Al parecer, están inactivos desde 2010.

<sup>25</sup> Para el caso Sokal, véase <<http://www.physics.nyu.edu/faculty/sokal/>>.

<sup>26</sup> Véase <<https://www.youtube.com/watch?v=7RzehWtTtwc>>. Independientemente de si la acusación es válida o no, el punto es que tiende a ser negativa la reacción de la comunidad ante los intentos de hacer parecer una rimeme como viral.

## Referencias

- Aikin, S. F. (2013), “Poe’s Law, group polarization, and argumentative failure in religious and political discourse”, *Social Semiotics*, vol. 23, núm. 3, pp. 301-317
- BBC News (2004), “R.I.P. Jennicam”, *BBC News*, 1 de enero, en <[http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/uk\\_news/magazine/3360063.stm](http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/uk_news/magazine/3360063.stm)> [fecha de consulta: 21 de agosto de 2014].
- BBC News (2014), “Hamas and Israel step up cyber battle for hearts and minds”, *BBC News*, 15 de julio, en <<http://www.bbc.com/news/world-middle-east-28292908>> [fecha de consulta: 26 de noviembre de 2014].
- Blackmore, S. (2000), *The meme machine*, Nueva York, Oxford.
- Casacuberta, D. (2003), *Creación colectiva: en Internet el creador es el público*, Barcelona, Gedisa.
- Castaño, C. M. (2013), Defining and characterizing the concept of Internet meme, *Revista CES Psicología*, vol. 6, núm. 1, en <<http://revistas.ces.edu.co/index.php/psicologia/article/view/2642>> [fecha de consulta: 21 de agosto de 2014].
- CNN México (2011), “Un joven confundido con el capo del cártel de Tijuana demandará al Estado”, *CNN México*, 23 de enero, en <<http://mexico.cnn.com/nacional/2011/01/23/un-joven-confundido-con-el-capo-del-cartel-de-tijuana-demandara-al-estado>> [fecha de consulta: 21 de agosto de 2014].
- Dawkins, R. (2002), *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*, Barcelona, Salvat.

- Fahlman, S. E. (2002), *Smiley Lore :-)*, en <<https://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm>> [fecha de consulta: 21 de agosto de 2014].
- Guzmán, J. M. (2013), “Suspenden a maestra del CB-TIS; ‘defendí mis derechos’, dice”, *El Universal*, 9 de diciembre, en <<http://www.eluniversal.com.mx/sociedad/2013/suspenden-a-maestra-de-cbtis-39defendi-mis-derechos-39-dice-949299.html>> [fecha de consulta: 21 de agosto de 2014].
- Guzmán, R. y J. I. Vélez (2012), “La ciencia a la luz de los memes. Los memes a la luz de la ciencia”, *Apuntes Filosóficos*, vol. 21, núm. 41, en <[http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_af/article/view/3617](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_af/article/view/3617)> [fecha de consulta: 21 de agosto de 2014].
- Infobae (2014), “Thalia mostró en Instagram las costillas que se sacó”, *Infobae*, 12 de agosto, en <<http://www.infobae.com/2014/08/12/1587088-thalia-mostro-instagram-las-costillas-que-se-saco>>.
- Knobel, M. y C. Lankshear (2007), “Online memes, affinities, and cultural production”, en M. Knobel y C. Lankshear (eds.), *A new literacies sampler*, Nueva York, Peter Lang Publishing, pp. 200-227.
- Know Your Meme (s.f.), en <[KnowYourMeme.com](http://www.knowyourmeme.com)>.
- Kozinets, R. V. (2010), *Netnography: doing ethnographic research online*, Londres, Sage Publications.
- LaMarre, H., K. Landreville y M. Beam (2009), “The irony of satire: political ideology and the motivation to see what you want to see in the Colbert Report”, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 2, núm. 14, pp. 212-231.
- Lomeña, A. (2011), “Después de Wikileaks”, *Tecnokultura*, núm. 57, pp. 121-124.
- Moreno, M. (2011), “Peña, literatura y consecuencias”, *Excelsior*, 6 de diciembre, en <<http://www.excelsior.com.mx/opinion/2011/12/06/martin-moreno/791887>> [fecha de consulta: 21 de agosto de 2014].
- Morin, V. (1972), “El dibujo humorístico”, en VV. AA., *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, pp. 136-163.
- Noticias.com (2014), en <<http://www.noticias.com/entretenimiento/los-15-mejores-memes-de-a-veces-quisiera.html>>.
- Núñez, R. (1984), “Semiótica del mensaje humorístico”, en M. A. Garrido (ed.), *Teoría semiótica. Lenguajes y textos hispánicos. Volumen I de las Actas del Congreso Internacional sobre Semiótica e Hispanismo*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, pp. 269-275.
- Parker, E. (2008), “Obama girl hits New York”, *Daily News NY*, 5 de febrero, en <[http://www.nydailynews.com/news/politics/2008/02/05/2008-02-05\\_obama\\_girl\\_hits\\_new\\_york.html](http://www.nydailynews.com/news/politics/2008/02/05/2008-02-05_obama_girl_hits_new_york.html)> [fecha de consulta: 21 de agosto de 2014].
- Peirce, C. S. (1974), *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión SAIC.
- Proceso (2013a), “Censuran en YouTube pifia de Peña Nieto sobre el IFAI”, *Proceso*, 16 de enero, en <<http://www.proceso.com.mx/?p=330865>> [fecha de consulta: 21 de agosto de 2014].
- Proceso (2013b), “Cártel del Golfo reparte toneladas de despensas a afectados por ‘Ingrid’ en Tamulipas”, *Proceso*, 22 septiembre, en <<http://www.proceso.com.mx/?p=353468>> [fecha de consulta: 21 de agosto de 2014].
- Sasaki, D. (2011), “Fama, seguidores, anonimato y activismo”, VV. AA., *Tecnología y participación ciudadana en la construcción democrática*, México, Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco, pp. 173-189.
- Taylor, J. (2009), “Computational detection of humor: a dream or a nightmare? The ontological semantics approach”, *IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technologies*, vol. 3, pp. 429-432, doi: 10.1109/WI-IAT.2009.318.
- Tuñez, M., J. Sixto y M. Guevara (2011), “Social networks and viral marketing: repercussion and incidence in the construction of the media agenda”, *Palabra Clave*, vol. 14, núm. 1, pp. 53-65.
- Vélez, J. I. (2012), “Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos”, en G. de la Peña y F. Gervasi (coords.), *Memorias: XXIV Encuentro Nacional de la AMIC*, Saltillo, Coahuila, Universidad Autónoma de Coahuila/Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, pp. 113-122.
- Vélez, J. I. (2013a), *La memética como herramienta científica para el estudio de las memes de Internet*, Monterrey, Tecnológico de Monterrey.
- Vélez J. I. (2013b), “El de boca en boca del ciberespacio”, en R. M. Canales, M. A. Navarro y R. Vera (coords.), *Primer congreso de estudiantes de posgrado en ciencias sociales y humanidades de la región noreste de México. Nuevas voces*, Cd. Victoria, Tamaulipas, Colegio de Tamaulipas/Red Noreste de Investigadores en Ciencias Sociales, pp. 97-106.
- Wikipedia (s.f.), “Efecto Streisand”, Wikipedia, en <[http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto\\_Streisand](http://es.wikipedia.org/wiki/Efecto_Streisand)>.
- Zepeda, D. (2010), “El gran fraude timo del detector molecular GT200 y el Ejército Mexicano!!!”, *Papá Escéptico.com*, 30 de diciembre, en <<http://papaesceptico.com/2010/12/el-gran-fraude-timo-del-detector-molecular-gt200-y-el-ejercito-mexicano/>>.



Recibido: 25 de agosto de 2014

Aceptado: 24 de diciembre de 2014

*\*Autor: José Ivanhoe Vélez Herrera*

Posdoctorante en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México. Doctor en Estudios Humanísticos con especialidad en Ciencia y Cultura. Maestro en Sistemas Inteligentes. Su objetivo de investigación actual es construir y promover un marco conceptual práctico que permita un acercamiento científico al estudio de las memes de Internet, con ayuda de herramientas evolucionistas y lingüísticas. [ivanhoe.velez@gmail.com](mailto:ivanhoe.velez@gmail.com).

*Imagen de inicio:*

Meme recuperado de <http://www.memeando.com>.  
[fecha de consulta: 30 de marzo de 2015].

*Cómo citar este artículo:*

Vélez, José Ivanhoe (2015), "Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 35, marzo-abril, pp. 130-146, en <http://version.xoc.uam.mx/>.