



***El meme en internet, identidad y usos sociales.* Gabriel Pérez Salazar. México: Fontamara/Universidad Autónoma de Coahuila, 2017**
Georgina Sotelo Ríos¹

En tierra de *millennials* el meme es el rey (o cómo subirse al tren del meme)

*A veces no quiero ir a trabajar,
luego recuerdo que soy pobre
y me voy en chinga.*

*Tu tesis es tan mala,
que Ricardo Arjona quiere el marco teórico
para hacer una canción.*

*Si a tu novio le gusta el reggaeton,
déjalo ir, si regresa idéjalo ir!*

Efectivamente estoy citando memes: maravillosos disparadores de atención que aluden a un referente común y que tienen la capacidad de ser replicados con una gran velocidad de propagación. Signo inequívoco de la posmodernidad es que estemos aquí el día de hoy, en esta revista, hablando nada más y nada menos que de memes.

A título personal quiero decir que la idea de que hubiera un estudio serio, teórico y profundo sobre el tema fue algo que me sorprendió de muy buena manera, y es que hasta antes de leer el libro *El meme en internet, identidad y usos sociales* de Gabriel Pérez Salazar yo creía que el meme era algo divertido en extremo, súper bobo, adictivo, original e irreverente, pero no creí, o al menos no había advertido que el meme dijera tanto de mí, de lo que soy en esencia y de lo que soy en sociedad, pues –citando al autor– “el generar y compartir memes revela nuestra verdadera naturaleza humana” (Pérez, 2017).

Tras leer este novedoso y divertido texto –que, dicho sea de paso, sí trae memes y trae muchos– es que he podido comprender cómo y por qué funcionan. Resulta que cada “Me gusta”, “publicación”, “retuit” o “comentario” en Internet es parte de la construcción que hacemos de nosotros ante el resto de las personas con quienes nos relacionamos. Mientras leía pensaba que –siendo honestos– a quién no le gusta mirar imágenes en las que los animales, las celebridades, los políticos, los superhéroes dicen cosas tan chistosas que van del *Keep calm* al *Winter is coming* y –siendo más locales– nos dicen también cosas como: “Maldita lisiada, marginal, pepenadora” y el inolvidable “Me amarraron como a un puerco”.

El condescendiente Willy Wonka, Bad Luck Brian, mascotas divertidas, comediantes, bebés, teporochitos, cholos, chacas, godínez, chachas, *hipsters*, etiquetas (*hashtags*), *emojis*, Batman cacheteando a Robin, Bob Esponja, Grumpy cat, Homero Simpson, el gif de John Travolta en *Pulp Fiction*, los ojos del gatito de Shrek y miles de imágenes más que son altamente efectivas y relativamente fáciles de hacer, sin llevar una secuencia lógica se van viralizando mientras crean vínculos entre comunidades.

Para hablar del meme debemos entender que somos una sociedad altamente visual que quiere entretenimiento, de ahí que vivamos en plena revolución de las imágenes compartidas. Imágenes con un alto grado de iconicidad, pues el meme se entiende de inmediato, traduciendo grandes paquetes de información condensada en una viñeta.

¹ Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Universidad Veracruzana. ginasotelo@hotmail.com

El meme es un proceso de expresión identitaria en línea: una imagen con texto incrustado, puede ser fotografía, video o dibujo con diversos grados de manipulación digital y cadenas de caracteres. Meme es cualquier “unidad cultural que es replicada. Un aparato conceptual concebido desde los *mass media* a una realidad con una lógica más horizontal, ausente de los aparatos de control ideológico (Pérez, 2017)”.

Los memes nos gustan porque nos hacen felices y la risa es la medicina universal; éstos despiertan nuestra imaginación a través de frases ingeniosas que detonan nuestra creatividad e incluso el talento artístico. Es el “Test de la amistad”. Si tú “conectas” con alguien a través de los memes es porque –como tus amigos– eres lo que publicas. Un meme dice: “Te conozco y me reconozco en lo que has publicado”, de ahí que sea una importante herramienta social que vincula a millones de personas alrededor del mundo.

Pero, ¿De qué va el libro?

En la introducción se explica que: “Los memes son empleados para expresar una amplia gama de aspectos propios de la condición humana, desde la intolerancia, el racismo y la discriminación, hasta aquellos actos que arrojan una luz de esperanza sobre nuestro futuro como civilización” (Pérez, 2017, 9-12).

El capítulo 1 dice que “memes no son sólo de imágenes o videos que alcanzan millones de reproducciones en poco tiempo, sino cualquier manifestación cultural (...) De esta manera, al encontrarse con alguna de estas unidades culturales, uno puede determinar su morfología, como si se tratara de un meme metamórfico o replicador, persistente o volátil, fecundo o epidémico, local o global” (Pérez, 2017, 17).

El capítulo 2 habla de los productos audiovisuales y su uso social. Como ejemplo se detalla una investigación en torno al *Harlem Shake* que fue capaz de dar integración social al ser un mediador emergente en el proceso identitario a partir de la interacción que da el baile. “Todo meme cuenta con una serie de sentidos y funciones sociales. En algunos casos, su referente puede ser deducido de forma relativamente directa. En el caso del meme Harlem Shake, se trata de un proceso presente en todo ente social, tanto individual como colectivo: la auto-afirmación del yo”.

El capítulo 3 se define lo que son los memes y se explica que van del ocio, la diversión y el entretenimiento a temas políticos o laborales, artísticos y culturales. Y es que el meme trasciende lo humorístico al tratar temas como los normalistas de Ayotzinapa, siendo algunos memes una “celebración sublime del sentido humano”.

Y finalmente, el capítulo 4 aborda los antecedentes del meme, dados los estudios culturales. Los memes pueden reflejar, una reinterpretación creativa de aspectos de cualquier tipo. Al respecto comento que antes de leer este libro nunca me había preguntado cuándo es que la Mona Lisa o las primeras cinco notas de la Quinta sinfonía de Beethoven se volvieron meme.

Sucede que la categorización y taxonomía de los memes es tan amplia que incluye una unidad gráfica reproducida en *souvenirs* y objetos, como las hechas a partir de las imágenes de Da Vinci o Andy Warhol, pero memes son también las conductas, sonidos, aromas, texturas y bailes como el Gangnam Style, el Payaso de Rodeo o la Macarena.

En los memes también se tocan temas que tienen que ver con el racismo a negros, indígenas, obesos u homosexuales. Como vemos, no todo es diversión y en “El lado oscuro de los memes” el autor comparte además, que en Facebook y Twitter ha sido posible registrar una gran cantidad de memes que expresan prejuicio y discriminación.

En internet se observan con relativamente alta frecuencia imágenes que tienen que ver con el sobrepeso y los estereotipos culturales como que quien le va al América o a las Chivas –según sea el caso– es un *naco*; encontramos otros memes que expresan que a quienes les gusta la música de banda tienen un muy bajo nivel educativo y de ingresos y otros dicen que si no saltas “Eres Peña”.

A continuación unos ejemplos:

«Justin Bieber no es gay, es lesbiana».

«8 de cada 10 gatos prefieren al Komander».

«Escuchen, las gorditas van con salsa, no con leggins», dice el Pirruris.

Otros más:

«Quería platicar con Agustín Carstens, pero no hablo cetáceo».

«Maná es un cuarteto de Arjonas».

«El problema no es Arjona, el problema es que lo escuchen».

Conclusiones: ¿Para qué usa la gente los memes? La respuesta corta es: para todo. Al final se trata de recursos expresivos, abiertos a la más amplia flexibilidad creativa de quienes los conciben. Es como preguntar para qué sirven las palabras o para qué sirve cualquier otro elemento capaz de dar lugar a un significado: “para lo que la gente quiere expresar, como una manera de mostrarse a sí mismo ante los demás”, dice el autor.

Los *Millennials* –es decir la mayor parte de la comunidad universitaria– son un gran público consumidor de memes, ellos serán –si no lo son aún– creadores de grandes mensajes que podrán ser usados en línea para comunicar y crear una conexión con un producto o empresa. Es por ello que si entendemos al meme, podremos entender a esta generación para quien la comunicación en redes sociales es tan importante y si ellos quieren crear campañas creativas, quizá el meme sirva para darle una voz divertida e irreverente a las marcas.

La era del *Millennial* es la era del meme. Por ello creo que este libro es una herramienta muy útil para los publicistas, comunicólogos, antropólogos, historiadores, sociólogos, mercadólogos y todos aquellos que quieren ser escuchados en las redes sociales, pues nos permite comprender cuál es la efectividad del meme y cómo es que puede llegar a grandes audiencias.

Recordemos que entre más fans se tengan y más seguidores vean nuestras imágenes, más oportunidades tendremos de que estas comunicaciones sean compartidas y viralizadas, con el meme adecuado podemos ser tendencia. Somos lo que expresamos y nuestras construcciones signícas nos reflejan.

Por ello y por mucho más, les recomiendo ampliamente el libro *El meme en Internet, identidad y usos sociales* de Gabriel Pérez Salazar, se trata –sin duda– de una muy valiosa aportación.