

**Artículo recibido:** 26/08/2019

**Aceptado:** 10/12/2019

**Emiliano Venier**

Doctor en Ciencias Sociales (UNJU), Magister en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales (UNLP), Licenciado en Comunicación Social (UNC). Docente de las Carreras de Ciencias de la Comunicación y de Comunicación Social de la UNSA. Miembro del Comité académico y docente de la Maestría en Problemáticas Contemporáneas de La Comunicación (UNJU). Director de Proyecto de Investigación en CIUNSA en áreas de la comunicación y Gubernamentalidad. Integrante de proyectos de investigación en UNJU y en la UNNE. Desempeño como director de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNSa Sede Salta y miembro de la Escuela de Comunicación de la UNSA Sede Tartagal. Correo electrónico: emilianovenier@gmail.com

# LOS MEMES Y LA IMITACIÓN EN LA SOCIALIDAD

## TECNIFICADA

Emiliano Venier

### Resumen:

La propuesta de este artículo es presentar perspectivas conceptuales y metodológicas que puedan colaborar en el análisis de los memes entendidos como formato comunicativo ampliamente extendido en el contexto de las tecnologías de la Internet. En lo conceptual se propone un acercamiento a la teoría social de Gabriel Tarde para pensar los memes en Internet como prácticas de intercambio imitativas. En lo metodológico ponemos a consideración dos perspectivas de análisis complementarias: memes como actos de habla que recuperamos de un enfoque denominado semiótica multimodal; y, memes como objetos culturales digitales. Asimismo el trabajo realiza una breve referencia a herramientas de digitalización de datos masivos que pueden colaborar en la realización de un análisis cuali-cuantitativo de los memes como práctica socio-cultural.

**Palabras clave:** cultura participativa, imitación, medios digitales, meme, métodos digitales.

## MEMES AND IMITATION IN TECHNIIFIED SOCIALITY

### **Abstract:**

The proposal of this article is to present approach to some conceptual and methodological perspectives that we believe can collaborate in the analysis of the memes understood as a widely available communicative format in the context of Internet technologies. Conceptually, an approach to Gabriel Tarde's social theory is proposed to think of memes on the Internet as imitative exchange practices. In the methodological aspects we consider two additional perspectives of analysis: memes as acts of speech that we recover from an approach called multimodal semiotics; memes as digital cultural objects. The work also makes a brief reference to massive data digitization tools that can help to carry out a qualitative analysis of memes as a socio-cultural practice.

**Keywords:** connectivity, digital media, digital methods, imitation, meme.

## Introducción

En el año 1890 el sociólogo y criminalista francés Gabriel Tarde publica el libro *Les lois de l'imitation -Las leyes de la imitación* (Tarde, 2011b)-, una obra en la cual elabora una explicación exhaustiva sobre los mecanismos mediante los cuales se construye la sociedad discutiendo la teoría social de Durkheim y la economía-política de Marx. La imitación es, en la teoría social de Gabriel Tarde, uno de los principios articuladores de la socialidad<sup>1</sup> junto con la invención y la oposición. Para el sociólogo francés, la sociedad no debe pensarse como algo dado sino que debe admitirse como un proceso productivo continuo y permanente que se hace posible mediante una multiplicidad de pequeñas interacciones que permiten la conexión de las personas a nivel mental. Las ideas que se conectan se desarrollan mediante el fenómeno de la invención y se expanden mediante la imitación y la repetición. En la sociedad contemporánea el intercambio y la expansión de las ideas es canalizada particularmente por las conexiones mentales mediadas por dispositivos comunicacionales como la prensa.

La referencia a la concepción epidemiológica de la sociedad sostenida por Tarde, se inscribe en la necesidad de encontrar un marco teórico y metodológico que permita pensar una práctica comunicacional singular, aunque muy extendida a partir de la emergencia de las redes de socialidad tecnificadas (Van Dijck, 2019), como lo son los memes en Internet. En los trabajos consultados buscando una aproximación conceptual, se parte de la etimología del meme en Internet remitiendo la denominación a un fenómeno socio-cultural de la antigüedad: el *mimema* que se traduce como “algo que es imitado” (Dawkins, 2002; Grundlingh, 2018). Para Dawkins los memes

---

<sup>1</sup> La idea de socialidad ha sido utilizada por Gabriel Tarde, y actualizada por autores como Bruno Latour, para dar cuenta de los procesos, atributos y condiciones de conformación de lo social buscando construir una sociología de las asociaciones. De esta manera se busca eludir la postura de dar por hecho la cualidad de lo social y poner el acento en las prácticas que hacen posible la constitución de las formas sociales. En el libro de José Van Dijck, “La cultura de la conectividad”, recupera la idea de la producción de la socialidad para dar cuenta de las incitaciones que promueven los medios digitales para establecer (y forzar) diferentes tipos vínculos entre individuos y redes sociales en Internet (Van Dijck, 2019).

hacen referencia a una idea cultural o aspectos de la conducta de los individuos que “dependen de procesos mentales de observación y aprendizaje<sup>2</sup>” (Dawkins, 1989, citado por Grundlingh, 2018, p. 147) a diferencia de los genes que reproducen los patrones mediante procesos físico-químicos. En esta articulación que propone Dawkins, los memes se ven, de acuerdo con Milner, como “replicadores cognitivos<sup>3</sup>” que pasan de persona a persona a través de la imitación social (Milner, 2016, p. 16). Para comprender estas prácticas es necesario situarlas en el contexto de lo que Jenkins (2008) denomina la cultura participativa en la cultura de la convergencia, un proceso cultural dinamizado por posibilidades de acción y participación de usuarios de tecnologías digitales. La convergencia habilitaría la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa.

En este marco de la reflexión en torno a los memes en Internet parecería que la imitación se reintroduce en el pensamiento social-comunicacional como evidencia de aquello que advertía Tarde a finales del siglo XIX para explicar los procesos de socialidad y la propagación de las ideas, esta vez ya no mediada por la prensa escrita y el dispositivo de la noticia, sino hipermediada por tecnologías digitales de mayor complejidad. Más aún en la lectura del texto de Minler se desprende que los memes en las redes sociales digitales no solamente pueden resultar humorísticos, sino que también pueden fijar posiciones o puntos de vista y pueden generar conexiones y vínculos entre individuos.

La propuesta de este artículo es realizar un abordaje exploratorio de algunas perspectivas conceptuales y metodológicas que estimamos puedan colaborar en el análisis de los memes entendidos como formato comunicativo ampliamente propagado en el contexto de los espacios de la Internet. En lo conceptual se propone un acercamiento a la teoría social de Gabriel Tarde para pensar los memes en Internet como prácticas de intercambio imitativas. En lo metodológico ponemos a consideración dos perspectivas de análisis

---

<sup>2</sup> Traducción propia. En el texto original en inglés se utiliza “something imitated”.

<sup>3</sup> Traducción propia. En el texto original en inglés se utiliza “cognitive replicators”.

complementarias. En primer lugar el análisis de los memes como actos de habla que recuperamos de un enfoque denominado semiótica multimodal. En segundo lugar se comparten algunas líneas de trabajo derivadas de métodos digitales para la investigación social desde las cuales se puede habilitar una perspectiva de análisis de los memes como objetos culturales digitales. En la última parte del artículo realizamos una breve referencia a las aplicaciones Netvizz y Hoaxy, como herramientas de digitalización de datos masivos que pueden colaborar en la realización de un análisis cuali-cuantitativo de los memes como práctica socio-cultural.

### **Las leyes de la imitación y los públicos en la sociología de Gabriel Tarde**

El planteo teórico postulado por Gabriel Tarde parte de la idea que el análisis social debe estudiar los flujos interindividuales (por contacto o a distancia) de los deseos, las afirmaciones, negaciones, obediencias y resistencias que tejen la trama social. Por lo tanto, todas las cosas sociales empiezan y terminan en la comunicación entre individuos.

Para comprender la complejidad de la conceptualización de Tarde habría que revisar, aunque sea someramente el sistema sociológico a partir del cual desarrollará su análisis. Un elemento que singulariza su propuesta, en comparación con la sociología de Durkheim, es que no elude el componente psicológico para el análisis de lo colectivo ya que para Tarde los hechos sociales no pueden explicarse como una realidad *sui generis*, por separado de las partes que lo componen. Otro elemento importante fue la elaboración de las leyes de la imitación por la cual comprende una acción a distancia de una mente sobre otra y una acción que consiste en la reproducción, cuasi fotográfica, de un cliché cerebral mediante la placa sensible de otro cerebro" (Tarde en Mattelart, 2007, p. 312). En esta definición de Tarde se presume una acción a distancia en la que alguien propone y alguien acepta constituyendo una relación asimétrica, reversible y contingente. Como lazo social lo explica como un modo de hacer, sentir o pensar de un individuo y se transmite a otro que lo repetirá sirviéndole de ejemplo a un tercero que será copiado a su vez. En este sentido Tarde habla de flujos o corrientes

imitativas donde lo diferente se vuelve semejante. Los individuos, concebidos como “mónadas abiertas” hechas de deseos y creencias, se integran en esos flujos. Pero la imitación nunca es idéntica al original, sino que siempre hay un desplazamiento y una repetición. Es decir que la imitación solamente existe como potenciales variaciones. En este sentido Tarde explica los procesos de innovaciones específicas (como la pronunciación de una palabra o los patrones de conducta en un espacio social determinado) con el concepto de “rayos imitativos” (Kullenberg & Palmás, 2009).

Junto con la imitación Tarde distingue otras dos modalidades de acción inter-mental: la invención y oposición. Muchas veces los diversos flujos imitativos que atraviesan a los individuos son combinados de manera singular dando lugar a una innovación que situará una nueva diferencia en el mundo. De este modo, si la innovación es transmitida e imitada se volverá social. En relación con la oposición, el flujo de imitación puede encontrar fuerzas que la complementen o la neutralicen. Mediante esta modalidad de acción Tarde explica la emergencia de los conflictos sociales cuando dos corrientes de deseos encarnadas en los individuos se enfrentan. Pero un aporte relevante es que las diferencias radicales no pueden enfrentarse, sino que pueden enfrentarse cosas que tengan rasgos semejantes y que estén dispuestas a destruirse una a la otra en virtud de esa semejanza. Esa es una de las razones por las que las transformaciones, afirma Tarde, no se dan en procesos de lucha sino en las invenciones (Tarde, 2011a).

Otra categoría que introduce al análisis de la socialidad es la del “público” como una relación social más desterritorializada que las otras formas de vínculo social (como las multitudes o la muchedumbre) ya que se encuentra enlazada no tanto por una relación de co-presencia sino por una “comunicación de espíritu a espíritu” (Tarde citado por Lazzarato, 2007: 114) en la que opera todo un proceso de persuasión irradiada desde los medios de comunicación. También advierte que en esta experiencia temporal generada por la prensa, lo actual no es lo que está ocurriendo sino que actual es lo que actualmente despierta interés en un grupo social. La pasión por la actualidad aumenta con la socialidad y es la necesidad de compartir la

actualidad lo que vincula realmente a los lectores de la prensa. La ligazón no se establece en las opiniones particulares, sino en la sensación de compartir una actualidad que se expresa en las tematizaciones que se activan en los intercambios a través de la conversación y los medios.

Lo que se desarrolla en esos intercambios es una “sugestión a distancia” (Tarde, 2013, p. 88) que es posible porque existe una práctica comunicativa intensa en la experiencia de los individuos en el proceso de imitación, una especie de fuerza colectiva que conducirá, por sugestión, a otros individuos (Tarde, 2013, p. 95) mediante una “corriente continua de informaciones y de excitaciones comunes” (Mattelart, 2007, p. 310).

Los flujos o corrientes de ideas que unifica y vivifican los medios son conducidos para Tarde por la conversación: lo que agrupa a los individuos en un público es la conversación o los intercambios que realizan los individuos entre ellos a partir de alguna publicación. Es este fenómeno la principal fuerza constitutiva de la opinión, y lo que hace la prensa y los flujos de intercambios en las redes de socialidad tecnificada es alimentarla. La ampliación de conversaciones simultáneas sobre un mismo tema, en su magnitud y en un ámbito geográfico cada vez más extenso, constituye una de las características de la "sociedad de los públicos", potenciando la fuerza de la opinión sobre la de la tradición y explicando tanto la movilidad de la opinión como el contrapeso de su poder (Tarde, 2013, pp. 154-155). Siguiendo a Caliandro (2017), el término conversación no pretende ser un proceso coherente de deliberación transparente y colectiva, tal como lo pensaba Habermas, sino que se trataría más bien de un intercambio contingente de opiniones entre individuos interactuando en torno a los mismos contenidos mediáticos. Esos fragmentos de conversación generan un macro discurso que mantiene agrupadas unos heterogéneos puntos de vista. Aquí los públicos constituyen grupalidades efímeras que se unifican no tanto por la interacción continua o la pertenencia, sino por un imaginario social (o discurso) creado y re-elaborado por los individuos, y que son extendidos y puestos en circulación en diversos espacios de la Internet.



La conceptualización realizada por Tarde responde al público de los medios de masas. Para pensar los públicos en la sociedad de los medios digitales es necesario realizar ajustes a la categoría. Para ello encontramos una exploración del concepto en un trabajo de Caliandro en el que se adecúan las categorías para aplicarlas a entornos de medios sociales digitales (Caliandro, 2017). En este sentido afirma que los sitios de Internet favorecen la agrupación y por lo tanto el logro de metas comunes. Las multitudes en Internet se entienden como una formación de individuos que se caracterizan, en su comportamiento online, por una intensa unificación afectiva que se afirma en compartir procesos afectivos en determinados espacios online (Stage, 2013, citado por Caliandro, 2017, p. 559). El afecto en esta caracterización resulta un elemento crucial para definir las multitudes online y sus conductas que se activan o desactivan en la medida que se pongan en circulación textos o imágenes que interpelan a los individuos.

Con estas referencias intentamos recuperar la noción tardeana de público y la utilidad reviste para encuadres analíticos que pretenden indagar en fenómenos de agregaciones sociales, interacciones y tendencias de opinión desplegados en las plataformas de las redes sociales. Esas interacciones se materializan como objetos digitales como textos o imágenes de las cuales los memes son expresiones de ellas.

### **El meme como acto de habla en la semiótica multimodal**

El meme en Internet puede ser comprendido como un acto de habla, es decir una unidad básica de la comunicación lingüística propia del ámbito de la pragmática, con la que se realiza una acción. En el contexto de nuestro análisis, el acto de habla es una unidad comunicativa digital que se constituye en un objeto digital compuesto, generalmente, a partir de una imagen reconocida socialmente (una imitación) sobre la cual se produce una intervención o manipulación que crea sentido o recrea el sentido original y es puesto en circulación nuevamente. Una de las características principales es la capacidad de hacerse viral o expandirse por contagio en un medio digital, tomando la metáfora epidemiológica tardeana. Eso sucede

particularmente con los memes denominados por Milner (2016) como “estándar” que son los más reconocidos y más frecuentemente utilizados por una comunidad online<sup>4</sup> en su conjunto. Esos memes que se vuelven populares y son usados regularmente por los creadores se consolidan por ser compartidos produciendo, de acuerdo a Shifman, un “sentido de comunidad en un mundo fragmentado” (Shifman, 2014, citado por Grundlingh, 2018, p. 154).

Según Grundlingh los memes, en cuanto objetos *remixados* y puestos en circulación por las personas, consisten en diferentes *medios* y *modos* y cada uno de esos modos tiene diferentes usos y funciones. De acuerdo con Jewitt, “el significado en cualquier modo es siempre un entretejido de los significados hechos con modos cooperando en el ensamble comunicativo en el conjunto comunicativo<sup>5</sup>” (Jewitt, 2013, citado por Grundlingh, 2018, p. 149). En este marco el “modo” es descrito como un sistema semiótico convencionalmente reconocido con una gramaticalidad interna, como el texto, color, o el diseño de las imágenes. El medio, por su parte es visto como los portadores físicos de los modos, por ejemplo el papel, teléfono, la pantalla de la computadora, etc. (Grundlingh, 2018, p. 149).

Desde un enfoque de la teoría semiótica multimodal Ryan Milner, en su libro *The world made meme*, sostiene que el proceso memético implica creaciones colectivas que se ponen en circulación y son transformadas por innumerables usuarios a través de la Internet. En tal sentido los define como “artefactos mediáticos amateurs, ampliamente remixados y recirculados por

---

<sup>4</sup> En este punto es necesario pensar la categoría de comunidad y sobre todo las diferentes interacciones que se articulan a través de Internet y los dispositivos para producir la relación social. Una definición efectiva para el abordaje empírico la aporta Quentin Jones quien entiende que la existencia de una comunidad online requiere de cuatro condiciones: interactividad; más de dos comunicadores; un lugar público común donde sus miembros puedan encontrarse e interactuar; y prolongar la pertenencia cierta cantidad de tiempo (Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011). Para profundizar la conceptualización de las comunidades online sugerimos indagar en los trabajos sobre etnografía digital de Christine Hine.

<sup>5</sup> “[...] meanings in any mode is always interwoven with the meanings made with those of other modes cooperating in the communicative ensemble. The interaction between modes is itself a part of the production of meaning.”

diferentes participantes en las redes sociales” (Milner en Grundlingh, 2018, p. 148). La posibilidad de creación de memes está al alcance de cualquier persona con las habilidades o competencias mínimas para manejar tecnologías digitales para la edición de imágenes o bien mediante sitios online como *makeameme.org* *memegenerator.net*. En la dinámica creativa de la intervención de las imágenes, si bien aparecen modos “estándar” de imágenes para memes, Milner identifica 13 tipos diferentes (Milner, 2016, p. 85). El más habitual es descrito por De la Rosa-Carrillo como “imagen macro” que consiste en una foto o dibujo que puede estar acompañada o no de un texto como una frase ingeniosa o slogan (De la Rosa-Carrillo, 2015, citado por Grundlingh, 2018, p. 155).

La estructura más reconocida de un meme como imagen macro consiste en una imagen en primer plano con el texto arriba y abajo y pueden darse variaciones de esta estructura típica especialmente cuando se la utiliza para comentar algún tema o *posteo*. Esta variación de la imagen macro es referida como “cuadro de reacción”. Milner estima que los cuadros de reacción son usados cuando el meme es aplicado como representación de una señal social que acompaña una respuesta durante una conversación (Milner, 2016, p. 96). El meme sea bajo el tipo de macro o cuadro de reacción en general poseen una imagen y/o una frase reconocida por la comunidad online en la que circula y ello se da por efecto mimético: una imagen o frase se vuelve de uso habitual en la comunidad de Internet cuando la imagen y/o el eslogan son usados una y otra vez. En el caso de la *figura 1* la imagen que originalmente era utilizada como un cuadro de reacción, se reproduce con variaciones de textos y de sentido.

---

<sup>6</sup> “[...] amateur media artifacts, extensively remixed and recirculated by different participants on social media network”.

<sup>7</sup> Reaction shots.



Figura 1 imagen de memes “¿no me digas?” creados por usuarios de memegenerator.es

En el caso de la figura 2 el hashtag #macritips es el elemento que organiza la conversación y fija sentido y reconocimiento. Lo que varía en este ejemplo son los textos y algunas de las imágenes tal como se advierte en los memes recopilados a partir de la herramienta en línea *Image Scraper* de Google.



Figura 2 distintos ejemplos de memes bajo el hashtag #macritips obtenido mediante Google Image Scaper

## El meme como objeto digital cultural

Tal como se argumentó en los primeros títulos de este artículo, la posibilidad de una amplia y veloz circulación y distribución de contenidos comunicacionales digitales depende de la participación activa de las personas en tanto usuarios, público o consumidores. Este proceso que tratamos de vincularlo a las leyes de la imitación formuladas por Tarde, también encuentra una referencia explicativa en el planteo Jenkins cuando habla de la “cultura participativa” donde ya no es posible pensar a los productores y consumidores desempeñando roles separados, sino “como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (Jenkins, 2008, p. 16).

A partir de esa perspectiva cultural se habilita otra vía de exploración para el análisis de los memes, complementaria a la anterior, que focaliza en los modos de producción, consumo y circulación de estos objetos comunicacionales. Para ello resulta necesario estudiarlos en el contexto en el que circulan y en los vínculos y relaciones que establecen con otros objetos y en las interacciones que generan con los individuos. Este enfoque deriva de

una apuesta metodológica desarrollada por Richard Rogers denominada “métodos digitales” que considera que el estudio de lo que sucede en la web permite explicar los fenómenos sociales del presente los cuales se traducen en datos que, mediante métodos y herramientas computacionales, pueden ser extraídos, procesados y analizados por las ciencias sociales o las humanidades (Rogers, 2017). Este enfoque se vio impulsado por proceso de datificación de nuestras sociedades que facilitó la ubicuidad de los dispositivos conectados en Internet, por un lado; los usos y vínculos que las personas establecen con ellos por otro; y las técnicas computacionales mediante las cuales las prácticas sociales y culturales se traducen a datos que son almacenados (el *Big Data*) y procesados para su estudio.

Para Rogers los elementos que circulan en los medios digitales constituyen objetos de estudio que permiten acercarse a ciertos fenómenos sociales y culturales a partir de las interacciones que se proponen en los espacios de intercambio *on-line*. El problema analítico que se plantean los métodos digitales aplicados a las ciencias sociales ya no sería “que tanto hay de la sociedad y la cultura en Internet, sino cómo diagnosticar el cambio cultural y las condiciones sociales usando Internet<sup>8</sup>” (Rogers, 2009, p. 8).

Un primer aspecto que señala Rogers en el libro *The end of the virtual* es la necesidad de superar la distinción entre objetos reales y objetos virtuales para referirse a todo lo que ocurre y circula en el ciberespacio de la Internet. Una distinción que introduce Rogers y que puede resultar de utilidad analítica es la de los objetos “digitales nativos” y los “digitalizados”, es decir entre objetos, contenidos, dispositivos y entornos nacidos en Internet, en oposición a los que han migrado allí (Rogers, 2009). Interpelados por la incitación de Rogers podríamos apuntar la necesidad de reconocer la dimensión material y simbólica de las prácticas que se articulan en Internet.

Los métodos digitales tienen una estrategia de investigación general que Rogers resume de la siguiente manera:

---

<sup>8</sup> “[...] how much of society and culture is online, but rather how to diagnose cultural change and societal conditions using the Internet.”

Primero, se toman existencias de los objetos digitales disponibles, como hipervínculos, etiquetas, retweets, URL acortadas, ediciones de Wikipedia, direcciones IP de usuarios anónimos, marcas de tiempo, me gusta, acciones, comentarios y otros. Posteriormente se pregunta, ¿cómo los dispositivos en línea manejan estos objetos? ¿Cómo podemos aprender del método en línea? Aquí la imaginación sociológica o la perspectiva de la investigación social entran en el ámbito. ¿Cómo reutilizar los métodos y dispositivos en línea para estudiar no la cultura en línea o la sociedad virtual, sino la condición cultural y el cambio social? En ese momento, surge la cuestión de la triangulación y la evaluación comparativa. ¿Cómo fundamentar los hallazgos hechos con los datos en línea? ¿Debemos desconectarnos para hacerlo, o podemos combinar datos y métodos en línea y fuera de línea? (Rogers, 2017, p. 98).

Retomando el análisis de los memes, el estudio realizado por Patrick Davison (2012) en el artículo *The language of Internet memes* podemos advertir que una característica que se asocia al meme en Internet es la velocidad en la circulación de la variación de una pieza comunicacional dentro de una comunidad *on-line* o extendiéndose al uso masivo cuando la imagen responde a lo que Martín-Barbero caracteriza como popular-masivo (Parducci, 2015).

Un aspecto que se señala en torno a los memes es que la repetición admite variaciones. Según el análisis de Davison, la particularidad de los objetos meméticos es la replicabilidad y la maleabilidad -o la transmisión y transformación- y justamente la posibilidad que brinda la tecnología informática contribuye a que el meme gane en influencia a través de su uso y visualización (Davison, 2012, p. 126).

Para Davison el concepto de meme en Internet asume un nuevo significado -en relación al concepto propuesto por Dawkins- como “una pieza cultural, típicamente una broma, cuya influencia se adquiere a través de la

transmisión *on-line*<sup>9</sup> (Davison, 2012, p. 122). Lo que hace a los memes en Internet un fenómeno único según el autor es la velocidad en su transmisión y la fidelidad en sus formas, atributos que se hacen posibles gracias a la digitalización de los objetos y a la conectividad de la Internet. Davison distingue tres componentes en que puede separarse un meme: la manifestación, el comportamiento y el modelo o ideal. La “manifestación de un meme” es lo que se observa, es lo externo del fenómeno, es el conjunto de objetos creados por el meme y que da cuenta de su existencia. El “comportamiento del meme” es la acción por la cual el individuo realiza el meme. Finalmente la “idea del meme” es la idea o concepto que transporta. Para establecer la relación entre los tres componentes Davison interpreta que el ideal dicta el comportamiento, que a su vez producirán la manifestación (Davison, 2012, p. 123).

Para ejemplificar recurrimos al meme de la *figura 3*, la manifestación sería la progresión ordenada de píxeles que componen la imagen del meme subida a Internet, el comportamiento estaría indicado por la manipulación mediante software de la imagen fotográfica de *La Gioconda* de Da Vinci, mientras que la idea podría ser “el coqueo es cultura”. Cuando se realiza el seguimiento de la propagación del objeto es posible identificar cuál de los tres aspectos está siendo replicado y cuál adaptado.

---

<sup>9</sup> “[...] a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission”.





Figura 3: meme publicado en perfil de Facebook @memeosalta

En esta consideración encontramos una propuesta de análisis de las imágenes digitales realizada por Niderer quien, apoyándose Lister, destaca que las imágenes digitales no se encuentran solas sino como partes de formaciones múltiples como series, hilos, conjuntos, redes (Niederer & Colombo, 2019, p. 8). Las imágenes en Internet, como pueden ser los memes, se encuentran estrechamente asociados a un conjunto de metadatos o signos como hashtags<sup>10</sup>, fechas, puntos geográficos, comentarios, popularidad, circulación, etc. Pero además de ello Niderer entiende que las imágenes pueden ser reapropiadas, remezcladas e intervenidas por los usuarios y puestas nuevamente en el flujo de circulación. Esta dinámica sin duda genera una cierta dificultad al investigador, pues por un lado, el objeto no puede ser capturado definitivamente ya que sigue generando interacciones y

<sup>10</sup> Los hashtags son herramientas de comunicación o información de los objetos digitales que circulan en las redes sociales y que sirven para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones (posteos) de acuerdo con su tema o contenido.

sigue mutando en sus características acumulando más datos generados por los usuarios. Asimismo una imagen también se vincula con otras imágenes relacionadas temporal, regional o temáticamente.

Bajo estas condiciones para realizar el seguimiento de las interacciones se requiere abordar el análisis de las imágenes como datos aplicando herramientas computacionales que permitan procesar y correlacionar la gran cantidad de datos que generan los individuos, los objetos y sus interacciones. Esta dinámica de la Internet exige nuevas conceptualizaciones así como nuevas metodologías adaptativas que estabilizar las imágenes que están en flujo abarcando toda la trama de interacciones, intertextos, plataformas y sitios en las que circulan.

Tal como los usuarios humanos, las plataformas digitales también tienen distintas maneras de conectar, categorizar y presentar su contenido visual y textual. Este tecnicismo, o las maneras específicas en las que las plataformas y los motores sirven, formatean, redistribuyen y, esencialmente, co-producen contenido (Niederer, 2018b), se vuelve un punto esencial a considerar en el estudio de las imágenes en línea y de la cultura visual digital cuando se “trazan asociaciones” (Latour, 2008) entre imágenes, así como entre sus portadores y sus usuarios o públicos en línea (Niederer & Colombo, 2019, p. 44). Para indagar en esa dimensión la *figura 4* muestra el modo en que el meme establece conexiones en línea en una plataforma como facebook.



Figura 4: objetos digitales vinculados a un meme en Facebook

En el ejemplo de un meme en la plataforma Twitter, se advierte que la imagen se conecta a través de *hashtags* # y menciones @. En respuesta, otros usuarios han hecho una conexión activa entre la imagen y sus cuentas, realizando acciones como digitando “me gusta”, *retuiteando* la imagen o dejando un comentario. Además de estos elementos, la propia plataforma añade una marca de tiempo, con lo que conecta la imagen a otras imágenes publicadas en esa misma fecha y hora.



Figura 5: objetos digitales vinculados al meme en twitter

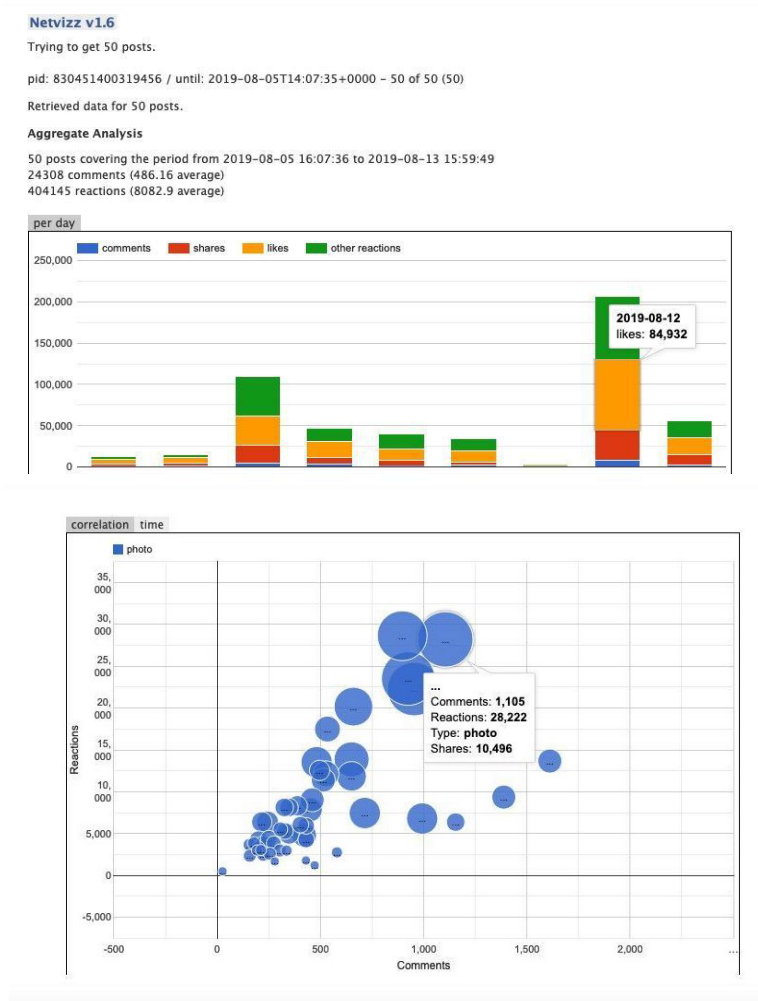
Un modo de realizar el seguimiento de la propagación del meme es verificar los contadores de comentarios y compartidas que todas las plataformas de socialidad técnica poseen en su interfaz. Otra de las metodologías que se aplican para estudios más detallados es utilizar las aplicaciones para investigar la red de vínculos o propagación de un posteo que fueron desarrolladas por grupos de investigación a partir de las API (*Application Programming Interface*) de las plataformas. Tal es el caso de la aplicación Netvizz<sup>11</sup> para los objetos digitales de Facebook que brinda oportunidad de

<sup>11</sup> La aplicación Netvizz se encuentra atravesando un conflicto a partir de las políticas de privacidad establecidas por Facebook el último año como consecuencia de caso Cambridge Analytica. De todos modos, a la fecha está en funcionamiento y en el análisis se pueden encontrar datos y estadísticas de los objetos digitales:

- Tipo de publicación (ej. Foto, estado, comentario, etc.)

estudiar lo que Rogers denomina elementos “post-demográficos” como las preferencias y gustos de los grupos de usuarios de las redes sociales. En la *figura 6* compartimos la visualización de los resultados que la aplicación Netvizz grafica a partir del ingreso del Id de la página en Facebook de @eh.ameoo.

- 
- Discriminación entre publicación por usuario o publicación por página.
  - Enlace del posteo
  - Texto del posteo
  - Imagen procesada de cualquier enlace incluido en la publicación.
  - Enlace del dominio
  - Fecha de publicación
  - Reacciones que genera la publicación (ninguno, me gusta, haha, wow, amor, agradecimiento, triste, enojado)
  - Contador de me gusta.
  - Contador de comentarios.
  - Contador de reacciones.
  - Contador de compartidas.
  - Comentarios recibidos.
  - Comentarios de nivel base en conversaciones hilvanadas.
  - Respuestas a comentarios en hilos de conversación.
  - Contador de “me gusta” de los comentarios.
  - Texto del comentario.
  - Autor e Identificación del comentario.
  - Orden cronológico de los comentarios.
  - Fecha de publicación del comentario.



*Gráfica de métricas del posteo en Facebook mediante Netvizz.*

Para analizar la propagación de los objetos digitales en la plataforma Twitter se puede utilizar la aplicación Hoaxy<sup>12</sup>. Esta herramienta permite la

<sup>12</sup> La aplicación Hoaxy es desarrollada por Observatory on Social Media OSoMe , un Proyecto conjunto entre el Network Science Institute (IUNI), el Center for Complex Networks y el Systems Research (CNetS) en SICE, y el Media School en Indiana University. OSoMe vincula

búsqueda de tópicos populares o twits publicados que circulan en Twitter pero también permite verificar la credibilidad del canal, es decir si la historia está siendo propagada por una cuenta humana o por un *bot*<sup>13</sup>.

En la *figura 7* vemos los resultados obtenidos de la búsqueda que nos muestra la aplicación. En la parte izquierda tenemos gráficos de los twits de las historias compartidos en el tiempo pudiendo seleccionar y arrastrar en la línea de tiempo para observar el comportamiento de la propagación. Inmediatamente a la derecha hay una columna donde encontramos botones que modifican el tipo de gráfico y permite visualizar una animación del proceso de difusión del tweet sin interrupciones en el tiempo. La animación se observa en el espacio mayor de la interfaz donde nos muestra la red que se configura con los nodos (expresados por círculos) que representan a los usuarios y las acciones realizadas (retwits, comentarios, compartidas y menciones) identificadas de diferentes colores según el tipo de acción. Las aristas (líneas que unen los nodos) también se muestran de diferentes colores expresando la mayor o menor confiabilidad de las cuentas que interactúan. En la parte derecha de la imagen se muestra los resultados del análisis de credibilidad de las cuentas.

---

científicos de datos y periodistas para estudiar el rol de los medios de comunicación y las tecnologías en la sociedad, y frenar la difusión de la falsa información y la manipulación en las redes sociales.

<sup>13</sup> Los bots son usuarios no humanos, programas computacionales, con capacidad de producir de manera autónoma acciones y objetos digitales tales como compartir o reenviar publicaciones, producir reacciones o elaborar o comentar publicaciones nuevas imitando los elementos de otras publicaciones.

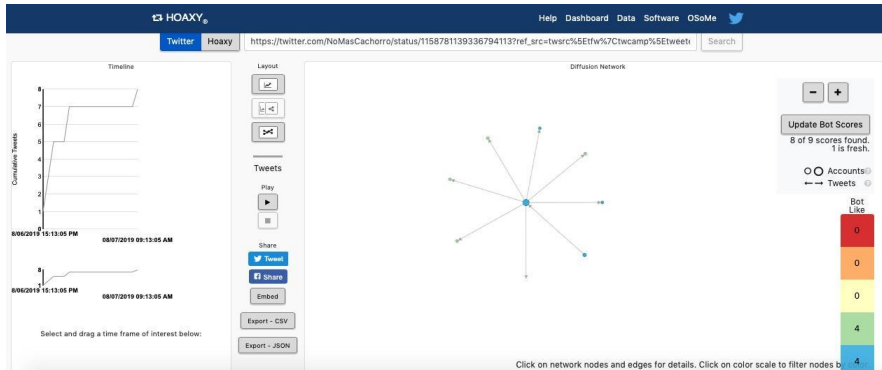


Figura 7 Interfaz de los resultados de búsqueda en aplicación Hoaxy.

## Conclusiones

El trabajo compartido no tuvo la pretensión de realizar un análisis de materiales comunicacionales digitales sino que intentó presentar un conjunto de herramientas analíticas de relativa novedad, provenientes de diversas perspectivas teóricas y metodológicas que en su complementariedad habilitan un enfoque propicio para caracterizar prácticas comunicacionales emergentes en los espacios del ecosistema de medios que se configura a partir de la convergencia digital y la cultura de la convergencia; las plataformas y los dispositivos conectivos; y los usos sociales caracterizados por la cultura participativa y la inteligencia colectiva, tal como lo destaca Jenkins (2008).

Comprender la sociedad del presente requiere reconocer el modo en que se traman las redes socio-técnicas. Para ello se requiere de una sociología que renuncie a los universales y que se focalice en los procesos y las prácticas mediante las cuales nuestra sociedad se produce, reproduce y cambia. En este plano la recuperación de la teoría social de Gabriel Tarde realizada por autores como Deleuze & Guatari (2010), Lazzarato (2006; 2007; 2018), Latour (2008), Latour et al. (2012), configura un terreno propicio para pensar las afectaciones e incitaciones que la relación máquina-humano provocan en el campo de lo social, lo económico y lo cultural. Un primer esfuerzo que



requiere este enfoque es superar la distinción entre lo virtual y lo real, en tanto los objetos y entidades digitales, así como los dispositivos que posibilitan el vínculo de las personas con las entidades digitales, asumen un lugar central en la experiencia social y cultural del presente.

La perspectiva de los Métodos Digitales desarrollada por Richard Rogers responde en gran parte a ese compromiso posibilitando un análisis de gran cantidad de datos sobre comportamientos y acciones individuales en Internet mediante aplicaciones que generan, sistematizan, y procesan los conjuntos de datos de los usuarios que las plataformas ponen a disposición para su estudio. No obstante hay que reconocer una serie de limitaciones. Entre los problemas centrales encontramos la discontinuidad de los servicios web y la inestabilidad de los flujos de datos, donde, por ejemplo, la disponibilidad de las API (Interfaces de Programación de Aplicaciones) de las plataformas se reconfiguran o se bloquean como está sucediendo con las de Facebook. Estos estudios también lidian con la calidad de los datos web y los desafíos del estudio longitudinal, donde, por ejemplo, todos los mensajes que circulan por Twitter pueden ser archivados por la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, pero surgen nuevos tipos de brechas debido a los cambios a lo largo de los años en los términos y las condiciones de servicios de la red social. Finalmente es necesario sopesar planteamientos éticos cuando utilizamos datos personales para la investigación. Si la práctica investigativa reconoce las limitaciones de estas herramientas digitales, el trabajo con datos en línea sobre diversas prácticas socio-culturales en Internet abre un abanico amplio de posibilidades para dar cuenta de fenómenos para comprender el cambio social y la condición cultural contemporánea.

### Referencias bibliográficas

- Caliandro, A. (2017). Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. *Journal of Contemporary Ethnography*, 1(28), 551-578. <https://doi.org/10.1177/0891241617702960>

- Davison, P. (2012). The language of Internet memes. En M. Mandiberg (Ed.), *The social media reader* (pp. 120-134). New York: New York University Press.
- Dawkins, R. (2002). *El gen egoísta*. Barcelona: Salvat.
- Deleuze, G., & Guatari, F. (2010). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Madrid: Pre-textos.
- Grundlingh, L. (2018). Memes as speech acts. *Social Semiotics*, 28 (2), 147–168. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1303020>
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kullenberg, C., & Palmás, K. (2009). Contagionology. *Erozine*. Recuperado de <https://www.eurozine.com/contagionology/?pdf>
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Latour, B., Jensen, P., Venturini, T., Grauwin, S., & Boullier, D. (2012). 'The whole is always smaller than its parts' – a digital test of Gabriel Tarde's monads. *The British Journal of Sociology*, 63(4), 590–615.
- Lazzarato, M. (2006). *Políticas del Acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta limón.
- Lazzarato, M. (2007). *Biopolítica. Estrategias de gestión y agenciamientos de creación*. Cali: Fundación Universidad Central - IESCO.
- Lazzarato, M. (2018). *Potencias de la inversión*. Buenos Aires: Cactus.
- Mattelart, A. (2007). *La invención de la comunicación*. México: Siglo XXI editores.

- Milner, R. M. (2016). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge: MIT Press.
- Niederer, S., & Colombo, G. (2019). Visual Methodologies for Networked Images: Designing Visualizations for Collaborative Research, Cross-platform Analysis, and Public Participation. *Diseña* (14), 40–67. <https://doi.org/10.7764/disena.14.40-67>
- Parducci, A. M. (2015). *La categoría de 'lo popular-masivo' en el pensamiento de Jesús Martín-Barbero*. El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Canás.
- Rogers, R. (2009). *The end of the virtual. Digital methods*. Amsterdam: Vossiuspers UvA - Amsterdam Press.
- Rogers, R. (2017). Digital Methods for Cross-platform Analysis. En J. Burgess (Ed.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 91-110). Londres: Sage.
- Tarde, G. (2011a). *Creencias, Deseos, Sociedades*. Buenos Aires: Editorial Cactus.
- Tarde, G. (2011b). *Las leyes de la imitación y la sociología*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Tarde, G. (2013). *La opinion y la multitud*. Buenos Aires: Urbanita.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.