

XXI CONGRESO INTERNACIONAL
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

**Repensar los
valores clásicos
del periodismo.
El desafío de una
profesión enred@da**

**Actas de las comunicaciones
presentadas en el congreso**

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez (ed.)

Sociedad
Española de
Periodística **SEP**

Universidad San Jorge

Edita: Sociedad Española de Periodística

Universidad San Jorge

Fecha de edición: diciembre 2015

ISBN: 978-84-608-3103-7

Depósito Legal: Z 1729-2015

PERIODISMO DE MEMES: UN EQUILIBRIO NECESARIO ENTRE EL ÉXITO DE LA VIRALIDAD Y LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Noelia García Estévez

Universidad de Sevilla

noeliagarcia@us.es

Resumen: El éxito de los memes es evidente en el contexto digital, alcanzado una viralidad extraordinaria. Tal es así que incluso el periodismo ha puesto la vista en estas expresiones populares adoptando estrategias similares. Es objetivo de esta investigación analizar el nacimiento, desarrollo y situación actual del fenómeno de los memes en Internet. De igual forma, pretendemos ahondar en sus posibilidades periodísticas examinando algunos ejemplos de su uso, así como determinando sus principales características. El objetivo final es descubrir si es posible el desarrollo de un periodismo de memes compatible con un periodismo de calidad, donde prime la lógica del equilibrio siempre en pro del rigor informativo y no únicamente del aumento de las audiencias.

Palabras clave: periodismo, meme, viralidad, Internet, redes sociales

1. INTRODUCCIÓN

La explosión de la web 2.0 y las redes sociales en Internet ha alterado considerablemente las formas de comunicación social. En la actualidad todos vivimos la celeridad de los cambios en el mundo virtual y tecnológico. No cabe duda de que la tecnología se ha integrado en nuestro ser. Como ya lo dijera el sociólogo Marshall McLuhan en la década de los 60 del pasado siglo, la tecnología constituye una prolongación de nuestro cuerpo. Internet, que más que una tecnología es un efecto de la misma, ha creado el marco de la nueva sociedad, un entorno vital a medio camino entre lo virtual y lo real.

En esto ha tenido mucho que ver el surgimiento de la web social que ha supuesto un antes y un después para el conjunto de la sociedad en, prácticamente, todas las esferas de la vida. Desde el plano más personal e íntimo, hasta el profesional o académico. Todo se ha visto impregnado de la presencia de blogs, wikis o redes sociales.

Desde hace unos años estamos asistiendo a una nueva expresión cultural nacida en el entorno digital y protagonizada por unas simples combinaciones de imágenes, texto y/o

audio cuya viralidad a través de las redes sociales y plataformas 2.0 ha alcanzado cotas excepcionales. En efecto, hablamos de los famosos memes, esas pequeñas unidades de información, patrones culturales, que se transmiten y contagian de persona a persona, de mente a mente y de generación a generación.

La extraordinaria capacidad de difusión de estas manifestaciones populares ha propiciado que algunos medios de comunicación empiecen a adoptar este tipo de estrategias comunicativas para la captación de audiencias y una mayor proyección. Las redes sociales online y el resto de espacios 2.0 han adquirido una gran popularidad en los últimos años, configurándose como verdaderos espacios de comunicación e intercambio de información y documentos entre sus usuarios. Esto ha propiciado que los periodistas encuentren en estas plataformas en red una valiosa herramienta transmisora y difusora de sus mensajes y contenidos periodísticos.

2. METODOLOGÍA

Desde hace unos años estamos asistiendo a una nueva expresión cultural nacida en el entorno digital y protagonizada por unas combinaciones de imágenes, texto y/o audio llamadas memes, que se transmiten y contagian de persona a persona y de mente a mente.

Es objetivo de esta comunicación analizar el nacimiento, desarrollo y situación actual del fenómeno de los memes en Internet. Para ello nos basaremos en una revisión bibliográfica que abarcará las teorías de la memética aplicadas al ámbito de la sociología y evolución humana, el desarrollo de Internet y la web social y el concepto de viralidad en los entornos on line. Estableceremos las relaciones necesarias para poder entender la productividad del fenómeno meme en Internet y su extraordinaria capacidad de difusión a través de redes sociales.

De igual forma, partimos de la hipótesis de que la extraordinaria capacidad de difusión de estas manifestaciones populares las convierte en potentes herramientas para viralizar las noticias. De hecho, algunos medios de comunicación empiezan a adoptar estas fórmulas especialmente en sus ediciones digitales con el fin de aportar tráfico a las webs de los mismos. Sin embargo, esto puede ser un riesgo para la calidad y el rigor de la información.

Es por lo tanto también objetivo de esta comunicación ahondar en sus posibilidades periodísticas examinando algunos ejemplos de su uso, así como determinando sus principales características. Para ello, tomaremos como unidades de estudio las ediciones

digitales de los diarios *Marca*, *El Mundo*, *El País*, *As* y *ABC*, por ser las que más tráfico tienen en España según la agencia independiente Alexa, en una horquilla temporal elegida aleatoriamente de dos meses (diciembre de 2014 y enero de 2015).

Tabla 1. Posición en el ranking de “Top sites in Spain” de los periódicos online con más tráfico

| Posición | Periódico | Temática |
|----------|------------|-------------|
| 10 | Marca.com | Deportes |
| 11 | Elmundo.es | Generalista |
| 12 | Elpais.com | Generalista |
| 19 | As.com | Deportes |
| 27 | Abc.es | Generalista |

Fuente: Alexa, noviembre de 2014

Siguiendo el método descriptivo-analítico examinaremos algunos casos reales a través de un análisis de contenido de las informaciones que contengan memes, por un lado, y una análisis descriptivo de estas piezas informativas, por otro. En última instancia, se realizará un análisis crítico de la pertinencia de tales tipos de contenido y sus implicaciones con respecto a la calidad y profesionalidad periodística.

El objetivo final de esta investigación es descubrir si es posible el desarrollo de un periodismo de memes compatible con un periodismo de calidad, donde prime la lógica del equilibrio siempre en pro del rigor informativo y no únicamente del aumento de las audiencias.

3. LA VIRALIDAD EN RED Y EL MARKETING VIRAL

En la red los contenidos se mueven en todas las direcciones gracias a los impulsos de los internautas que los van expandiendo a lo largo y ancho del ciberespacio. Se produce el efecto viral capaz de amplificar de una manera extraordinaria una idea o concepto. Como si de un virus se tratara, los usuarios se contagian y contagian al resto de sus contactos.

En el contexto digital el tradicional boca-oreja alcanza una velocidad y unos parámetros a una escala mucho mayor. Este factor multiplicador es lo que llamamos “viralidad” y tiene una gran importancia ya que no sólo permite que el mensaje se propague de una manera espectacular sino que todo ello se hace a un coste bajo. Es viral, precisamente, porque “la facilidad y rapidez de propagación de los medios digitales potencian la habilidad del

mensaje para convertirse en ‘contagioso’ y, en poco tiempo, si tiene suficientes transmisores, podrá extenderse como si de una epidemia de gripe se tratase” (Aced, Arqués, Benítez, Llodrá y Sanatusín, 2009: p. 85).

Seth Godin se refiere a este fenómeno con el concepto de “ideavirus” como una “idea que se mueve, que crece y que infecta todo lo que toca” (2001: p. 19). Este autor considera que el marketing actual debe apostar por nuevas técnicas basadas en la estimulación de las redes sociales para que sean los propios consumidores los interesados en difundir el mensaje. Para eso, es importante captar la atención de los estornudadores o *sneezeers*, de los que Godin habla siguiendo con el símil del virus, que serán aquellos “influenciadores” capaces de dar una gran proyección al mensaje. Ahora bien, la empresa debe ser consciente que en este tipo de marketing ya no existe el control al cien por cien, como pudiera ocurrir en las campañas tradicionales.

En una estrategia de viralidad, estrictamente conocida como marketing viral, se emplean todas las herramientas propias del mundo digital pero particularmente las redes sociales, foros y blogs. Existen muchas técnicas virales para conseguir motivar y estimular a los públicos en la propagación del mensaje. Veamos algunas de las más usadas:

- Viral incentivado, en el que los usuarios reenvían el mensaje a otras personas a cambio de una recompensa que la marca ofrece por ello.
- Viral buzz, cuando es el propio interés que ha despertado el contenido lo que motiva al usuario a difundirlo. Está muy relacionado con rumores y noticias sorprendentes.
- Viral de compromiso, en aquellas campañas que se alinean con compromisos profundos de las personas a nivel social, emocional o ético.
- Listados o ranking, que siempre tienen mucho éxito porque despiertan la curiosidad y suelen alcanzar altas cotas de reenvío.
- Marketing encubierto: el mensaje viral está oculto bajo un contenido atractivo y poco usual.
- Viral de humor.
- Aplicaciones y juegos.

- Etc.

El marketing viral es enormemente provechoso para la empresa puesto que, si lo hace bien, conseguirá que su mensaje se difunda por la red de una manera rápida y a un bajo coste. El blog de Acosta Community Manager entiende que para que un contenido consiga viralidad online ha de conseguir primero generar elementos lo suficientemente interesantes para provocar en los usuarios el “efecto de compartir impulsivamente a través de la red” (2014). Aunque no existe una fórmula que asegure que un contenido va a ser viral, Acosta Community Manager recomienda aplicar una serie de técnicas que pueden ayudar a esa ansiada viralidad (2014):

1. Humor: la gente usa las redes sociales en sus ratos de ocio para divertirse y desconectar, por lo que crear un contenido que arranque una sonrisa a quien lo vea es una fantástica forma de facilitar la viralización de éste.
2. Home Brew: la audiencia está cansada de superproducciones y cada vez está adquiriendo mayor vigencia lo casero y lo amateur.
3. Originalidad: uno de los aspectos más difíciles, pues en un entorno tan abundante como Internet con millones de usuarios por todo el mundo creando contenidos diariamente resulta complejo realizar una pieza inédita y netamente original.
4. Entendible por todo el mundo: requisito indispensable si se aspira a alcanzar una viralidad internacional
5. Corto y preciso.
6. Huir de mensajes comerciales: alejarse de eslóganes comerciales y el estilo netamente promocional.
7. Fácil de compartir: especialmente a través de las redes sociales y las diversas plataformas 2.0.
8. Presencia en las redes sociales: pues es ahí donde la audiencia podrá difundir de manera sencilla y cómoda los contenidos de una marca, empresa o institución.
9. Compromiso social: la audiencia es más proclive a compartir un contenido si la naturaleza de éste es de carácter solidario y social.

4. LOS USUARIOS COMO GENERADORES DE CONTENIDOS VIRALES

La base de la web social está en las personas que la componen y los contenidos que se comparten. Los usuarios adquieren un nuevo protagonismo dejando de ser meros receptores para convertirse en fundamentales generadores de contenidos. Frente a la pasividad del consumidor de los mass media y la era analógica, ha surgido un prosumidor activo, un genuino actor comunicativo que consume información a la vez que la produce⁶. Subir contenidos propios y originales a la red no es sí mismo inteligencia y, mucho menos, colectiva. Pero en el ciberespacio esos contenidos interactúan con otros, se mezclan, se renuevan, se influyen recíprocamente hasta que, finalmente, surge algo nuevo. Cuando esto ocurre podemos hablar de innovación. Sacaan lo explica de la siguiente manera (2009):

La diferencia de agregar contenido y crear conocimiento radica en especial en los espacios de comentarios y discusión existentes en las redes, las cuales dependen absolutamente de la participación de los usuarios. Los aportes se hacen a través de un sistema de publicación inmediata pero la generación de una nueva idea puede tardar mucho tiempo de discusión virtual.

La capacidad de propagación de la web social se evidencia en el éxito de algunas convocatorias realizadas de forma online. Detrás de decenas de macrobotellonas y encuentros juveniles encontramos la red como principal vehículo organizador. Pero los internautas han ido más allá de convocatorias únicamente lúdicas y han empezado a utilizar las herramientas cibernéticas para la consecución de objetivos de corte político y social. Las revueltas de Oriente o las del 15M en España ponen en evidencia el potencial de las redes sociales en el desarrollo de las rebeliones ciudadanas 2.0.

Las ideas se expanden por la red, ya lo hemos dicho, y en ese expandir se nutren y se enriquecen. En el espacio cibernético la igualdad y la libertad son los garantes de una democracia digital donde todo el mundo habla y escucha. Es el compendio de todos lo que dota de validez a la red porque gracias a la suma de los saberes individuales se forja una inteligencia colectiva que deberá responder a los intereses de la comunidad. Cada usuario aporta sus propios contenidos a la red social. Han dejado de ser sólo consumidores para emerger como prosumidores. De acuerdo con la Wikipedia la palabra prosumer (en castellano prosumidor), es un acrónimo de la fusión original de las palabras en inglés: producir (productor) y consumer (consumidor). Este concepto fue ya anticipado en 1972, cuando Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron en su libro *Take Today* que el consumidor podría ser también productor, gracias a la tecnología electrónica. Se empieza a

hablar del descenso de la omnipresencia del mensaje de los grandes medios de comunicación de masas en pro de la descentralización informativa. Así lo describió el futurólogo Alvin Toffler en el libro *The Third Wave* (1980), donde se acuña formalmente el término “prosumidor”:

Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (pp. 262-263).

5. EL FENÓMENO MEME EN LA WEB 2.0

El término meme fue propuesto por el neoevolucionista Richard Dawkins (1988, 1979) y surge de la fusión de las palabras mimesis (imitación) y mem (memoria) realizando un paralelo con el concepto de genes. Dawkins entiende que así como los genes son las unidades mínimas de transmisión de herencia genéticas, los memes son las unidades de información discreta de herencia cultural. Castro y Toro (1999) afirman que “los seres humanos somos primates sociales dotados de una excepcional aptitud para la cultura gracias a nuestra capacidad para imitar la conduce que observamos en nuestros semejantes y, sobre todo, para aprender aquello que nos enseñan”. Es decir, “la cultura se constituye por la cultura acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación (mimesis), por enseñanza o por asimilación, y a esta información se le puede llamar memes” (Santibáñez, 2001).

Por lo tanto, podemos entender los memes como “replicadores autónomos capaces de propagarse de una mente a otra de una manera similar a como lo hace una infección vírica en los organismos” (Castro y Toro, 1999). Ahora bien, no todos los memes son igual de fecundos pues, dado que la capacidad de memoria y retención de las personas es limitada, existe la natural selección de memes siendo esta competencia “la fuerza selectiva de la memosfera” (Santibáñez, 2001). De este modo Da Cunha (citado en Pérez Salazar, Aguilar y Guillermo, 2014) establece una clasificación de los memes a partir de las categorías ya planteadas por Dawkins (1976), fidelidad, fecundidad y longevidad y donde la autora añade el ítem del alcance.

Tabla 2. Taxonomía de memes

| | |
|------------|---|
| Fidelidad | Replicadores: presentan una reducida variación y una alta fidelidad con respecto al original. |
| | Metamórficos: son memes con altos índices de mutación y de recombinación, a partir de los procesos de reinterpretación por los que pasan. |
| Longevidad | Persistentes: aquellos que son replicados durante un tiempo considerable. |
| | Volátiles: se trata de memes que tienen un corto periodo de propagación. |
| Fecundidad | Epidémicos: se expanden de manera muy amplia y muy veloz. |
| | Fecundos: memes con una menos propagación que los epidémicos, presentes de manera más bien marginal, en grupos limitados. |
| Alcance | Globales: ampliamente dispersos. |
| | Locales: presentes en un conjunto próximo de nodos |

Fuente: Pérez Salazar, Aguilar y Guillermo, 2014

Ahora bien, cuando aplicamos el concepto de meme al entorno de Internet “tenemos que hacer una definición un poco más precisa, y entonces nos referimos a unidades culturales que son replicadas dentro de Internet, ya sea por medio de las redes sociales o de cualquier otro entorno virtual” (Pérez Salazar citado en Martínez, 2014). Se suele establecer que el meme en Internet nace en torno a los años 2000 y 2002, siendo considerado el primer meme de la historia de Internet el "Dancing Baby" o "Baby Cha-Cha". Se trataba de una simple animación de un bebé bailando generado en un software 3D y creado en 1996 como un test de animación para el software "Character Studio", usado con 3D Studio Max. La imagen de este divertido bebé lo utilizaron convirtiéndolo en un viral que se difundió por Internet.

En el ciberentorno los memes se desarrollan como “paquetes que contienen sentir y significado, y pueden ser replicados de manera muy sencilla” (Pérez Salazar citado en Martínez, 2014) que se observan, se comparten, se replican y recombinan y se suelen extinguir. Desde esta perspectiva, rescatamos la definición de meme en Internet propuesta por los investigadores Pérez Salazar, Aguilar y Guillermo (2014):

Aquello que es llamado meme en internet constituye un objeto expresivo que es ampliamente reconocido (y usado) en comunidades que se construyen en torno a sitios en línea como 4chan, 9GAG y YouTube, entre muchos otros. [...] el meme en internet se ha constituido a partir de un conjunto de signos, que son replicados bajo una etiqueta socialmente construida y que permite agruparlos como tales.

Para Cortazar los memes, al igual que otras manifestaciones populares en Internet como los rumores o selfies, han experimentado una evolución que va desde ese inicial carácter trasgresor -al tener como objetivo expandir noticias de forma ofensiva, parodiar la realidad y recentrar al individuo en situaciones diversas- hasta la actual generalización que ha hecho que terminen siendo imágenes canónicas. De forma que, afirma el autor, “la realidad ha dejado de ser interesante por tiempo sostenido y lo que deseamos inmediatamente después de ella es ver las nuevas imágenes que sobre ella circulan en la red” (Cortazar, 2014). Vivimos una auténtica explosión de memes, con multitud de sitios en Internet que los generan, y a cada día o momento concreto nacen decenas de estas imágenes con mensajes que se dispersan rápidamente por la red. No extraña, pues nuestra cultura está hartamente acostumbrada a consumir cada vez más imágenes acompañadas de unas pocas palabras a modo de hashtags y de cuya combinación nace un mensaje claro y conciso. Los memes que circulan en Internet siguen esta estructura sencilla: una imagen complementada por un texto breve. La imagen puede ser un dibujo, una foto, un GIF animado o incluso un video breve (Gómez, 2013). La gran mayoría son simples, de baja resolución, poca sofisticación estética pero “profundamente anclados en los recursos de la cultura popular donde se mezcla el ingenio, la burla y la ironía, por lo que resultan ser satíricos al exagerar hechos de la realidad que desatan la risa cómplice del público” (Cortazar, 2014).

Ahora bien, como ya decía Dawkins, todos los memes no tendrán el mismo éxito y cada uno vivirá un proceso diferente. La mayoría evolucionarán y se propagarán, pero solo algunos serán exitosos, mientras que otros se extinguirán y otros más mutarán. Partimos de las afirmaciones de Santibáñez según el cual “los memes son patrones de información replicables que se propagan a través de las ecologías de la mente”. Y las formas de difusión y propagación son amplias y variadas:

A través de chistes los memes se transfieren; a través de las melodías que evocan emociones; los eslógans y las frases impactantes al ser concisas pueden repetirse continuamente y pasar de cerebro a cerebro: *revolución científica*, impactante! En sentido amplio, los memes se reproducen a través de estilos de vestir, tendencias del lenguaje, normas culturales populares, diseños arquitectónicos, formas de arte, expresiones religiosas, modelos económicos, principios morales, etc. (Santibáñez, 2001).

Para hablar de las claves y factores de transmisión y difusión de los memes en el ciberespacio tomaremos las investigaciones de Francis Heylighen, un estudioso de la cibernética y las teorías de la información y el conocimiento. Este autor ha desarrollado a lo largo de varios artículos los resultados de sus estudios e investigaciones en torno a los sistemas de información (retención, asimilación, transmisión de datos) en la teoría memética. Heylighen (1996) adapta y extrapola las fórmulas de propagación de los memes a los entornos tecnológicos y concluye una lista de 10 factores que determinan si una pieza de contenido será ampliamente difundida:

1. Coherencia. El Meme es internamente consistente y no contradice las creencias del individuo.
2. Novedad. El Meme agrega “algo nuevo” y remarcable, que atrae la atención del individuo
3. Simplicidad. Es fácil de entender y recordar
4. Utilidad individual. El Meme aporta a los objetivos personales del individuo.
5. Notoriedad. El Meme es fácil de ser percibido.
6. Expresividad. Está expresado en un lenguaje o código de comunicación entendible.
7. Formalidad. La interpretación del Meme depende poco del contexto o del individuo.
8. Infectividad. El portador del Meme está inclinado a “pasar la voz”.
9. Conformidad. El Meme es apoyado por la mayoría de personas.
10. Utilidad colectiva. El Meme es útil para el grupo, independientemente del individuo

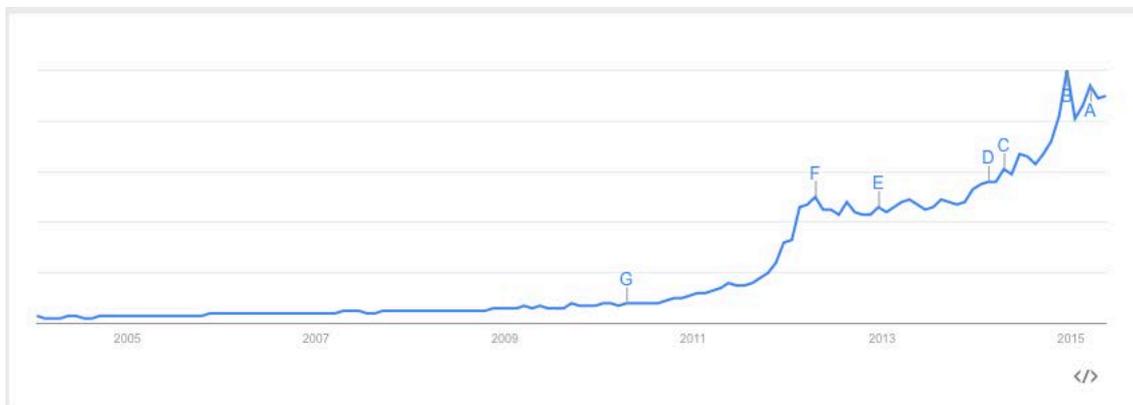
6. PERIODISMO DE MEMES

6.1. Definición y características

Es difícil establecer una definición clara y concreta de un fenómeno tan reciente y cambiante como es la irrupción de los memes en el periodismo. Si buscamos la palabra meme en la herramienta de ‘tendencias’ de Google comprobamos cómo, si bien tiene ya generaba búsquedas desde 2005, ha sido en los últimos cuatro años cuando han aumentado considerablemente su interés. Al realizar la búsqueda de ‘periodismo de memes’ no se

genera ningún resultado, pues aún no hay las búsquedas suficientes para que Google nos pueda estadísticas unas estadísticas fiables y representativas del interés de dicho término.

Figura 1. Interés a lo largo del tiempo de la palabra ‘meme’



Fuente: Google Trends, mayo de 2015

Podemos definir periodismo de memes como la práctica y ejercicio del periodismo, normalmente en el contexto online -website y redes sociales-, cuyo contenido temático y noticioso se transmite a través de uno o varios memes propios -elaborados por el periodista- o ajenos. De igual forma, existe otra práctica cada vez más extendida en el periodismo que consiste en la composición de una noticia cuyo motivo que la suscita es el propio meme en sí, normalmente de autoría ajena y con una alta viralidad.

Para un medio de comunicación emplear el conocido como periodismo de memes es un recurso rápido para generar tráfico a su website, pues se trata de la utilización de un tema o tópico que es tendencia en la red en un momento en concreto a través de un formato de rápido y fácil consumo como es una imagen. En este sentido, Calderón sostiene que “los medios online recurren a este material para hacer notas rápidas que no demandan investigación ni esfuerzo. Es un periodismo rápido y barato que no aporta nada más que algunas sonrisas, pero que parece estar funcionando” (2014).

Para la periodista Delia Rodríguez “los medios de comunicación se están transformando en medios de emoción” (2013) que están utilizando fórmulas comunicativas como los memes para conseguir más visitas y más audiencias. El problema, según Rodríguez, es que los medios de comunicación han empezado a relegar a un segundo plano los principios de calidad y ética periodística en pro de un periodismo liviano y rápido conformado por los famosos memes que lo que hace es contaminar aún más el ecosistema informativo hasta derivar en lo que ella ha denomina en “Memecracia”.

6.2. Estudio de casos y discusión de los resultados

Al hacer la recopilación de material extraído de las versiones digitales de los medios mencionados anteriormente (Marca.com, El mundo.es, El país.es, As.com y Abc.es) hemos tenido en cuenta todas las noticias y piezas informativas que cumplieran alguno de los siguientes requisitos:

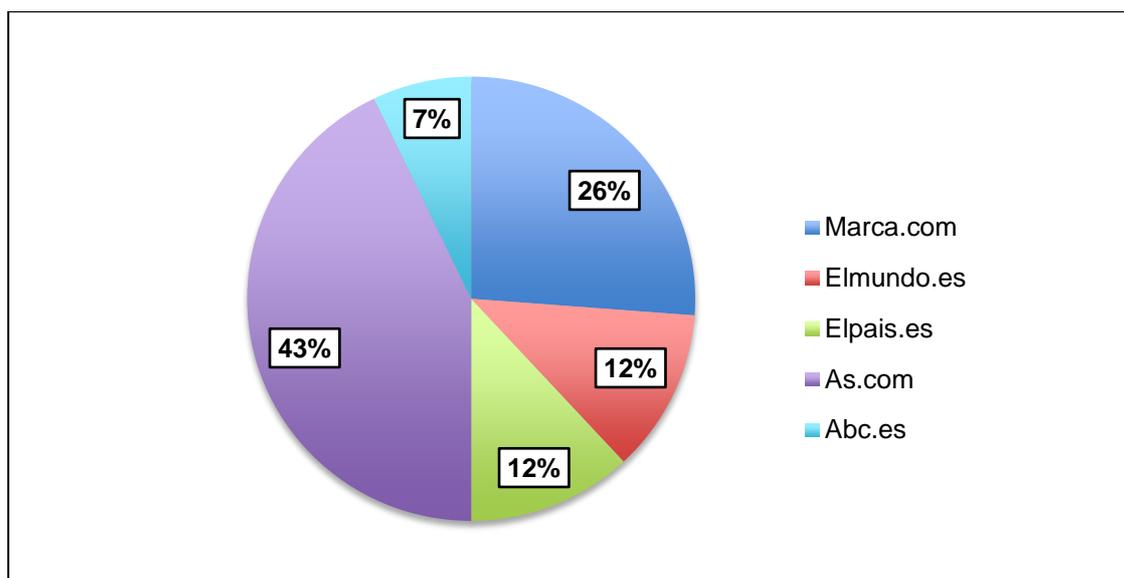
- a) Que la noticia estuviera suscitada por la viralidad de uno o más memes de un tema de actualidad y el medio reprodujera uno o más de los mismos.
- b) Que la noticia estuviera suscitada por la viralidad de uno o más memes de un tema de actualidad aunque el medio no reprodujera ninguno de los mismos.
- c) Que el meme fuera un aspecto secundario y complementario de una noticia principal.

Tabla 3. Cantidad de noticias de Periodismo de memes en los medios analizados

| Medio | Cantidad de noticias de Periodismo de memes |
|-------------|---|
| Marca.com | 11 |
| El mundo.es | 5 |
| El país.es | 5 |
| As.com | 18 |
| Abc.es | 3 |

Durante los dos meses que han sido objeto de nuestro estudio, la presencia del periodismo de memes es bastante dispar según el medio y según la temática del mismo. No obstante, hemos de reconocer que con una mayor o menor incidencia, los memes han hecho presencia en las cinco cabeceras analizadas y que en todos ellos hemos podido observar cómo se han incluido visualmente estas pequeñas composiciones conformadas por una imagen y un breve texto.

Gráfico 1. Porcentaje de cantidad de noticias de periodismo de memes según el medio



Fuente: elaboración propia

El medio de comunicación online que más afín es a este tipo de periodismo es el medio As.com, representando un 43% de noticias propias del periodismo de memes con respecto al conjunto de medios analizados. La segunda cabecera más propensa a la inclusión entre sus contenidos de memes es el periódico también deportivo Marca.com. Está claro que una de las primeras conclusiones que se extraen de este trabajo es que los medios de comunicación de temática deportiva son mucho más propensos a apostar y arriesgar con nuevas fórmulas comunicativas que responden a criterios más propios del entretenimiento que de estrictamente informar. La incidencia de este tipo de periodismo en las categorías generalistas es mucho menor, suponiendo un 12% en los casos de Elmundo.es y Elpais.es y de un escaso 7% de Abc.es. De este modo, si realizamos un cómputo genérico según la naturaleza temática del medio digital, nos resulta que más de dos tercios, 69%, de todos los casos de periodismo de memes hallados se corresponden con las cabeceras de temática deportiva. La razón hay que buscarla en la propia naturaleza de este tipo de periodismo que, como dice Domínguez Pérez “el periodismo deportivo posee una característica que a veces resulta controversial: la comprensión de la información como entretenimiento” (2009).

Tabla 4. Periodismo de memes en Marca.com

| | Fecha | Noticia | Sección | Inclusión del meme |
|------------|----------|---|-----------------|--------------------|
| Marca.com | 29/01/15 | Los mejores memes del zapatazo de Arda | Zapping | Sí |
| | 27/01/15 | Estoy en 'semis'... Y lo sabes | Fotogalerías | No |
| | 20/01/15 | Ronaldo: "El grito fue mi manera de compartir el Balón de Oro con mis compañeros" | Fútbol | No |
| | 16/01/15 | Torres, protagonista de los memes del derbi | Zapping | Sí |
| | 13/01/15 | El grito de Cristiano, en los memes | Zapping | Sí |
| | 13/01/15 | Cristiano en un meme cono Whitney Houston | Fútbol | Sí |
| | 13/01/15 | Vídeo meme de Cristiano | Fútbol | Sí |
| | 12/01/15 | Los mejores memes del Balón de Oro | Zapping | Sí |
| | 05/01/15 | Humor en las redes con las derrotas de Madrid y Barça | Zapping | Sí |
| | 15/12/14 | Ambriz: "Ronaldinho me pidió permiso para llegar tarde" | Fútbol | No |
| | 03/12/14 | De Gea, el salvador del United | Fotogalerías | Sí |
| Elmundo.es | 16/01/15 | Los memes de los vídeos del PP | España | Sí |
| | 14/01/15 | Quince cosas que no debes hacer este año en redes sociales | EnREDados | Sí |
| | 05/01/15 | Los mejores 'memes' de Ortega Cano y su nuevo aspecto físico | EnREDados | Sí |
| | 18/12/14 | Guerra de memes entre Podemos y el PP por los Simpsons | EnREDados | Sí |
| | 01/12/14 | Ya no quiero ser un 'outsider' | Cultura | No |
| Elpais.es | 24/12/14 | Los #hashtags que marcaron las redes sociales de Lationamérica en 2014 | Tecnología | Sí |
| | 24/12/14 | Palabras que aprendimos en 2014 | Actualidad | Sí |
| | 06/12/14 | Conmovidos | Cultura | No |
| | 01/12/14 | 'Hashtags' para vender cultura al por mayor | El País Semanal | No |
| | 12/01/15 | Una alfombra roja sin emoción | Estilo | No |
| As.com | 30/01/15 | Los 'memes' del lanzamiento de la bota de Arda Turan | Fútbol | Sí |
| | 22/01/15 | Los 'memes' que se burlan de la Sub 20 | Fútbol | Sí |

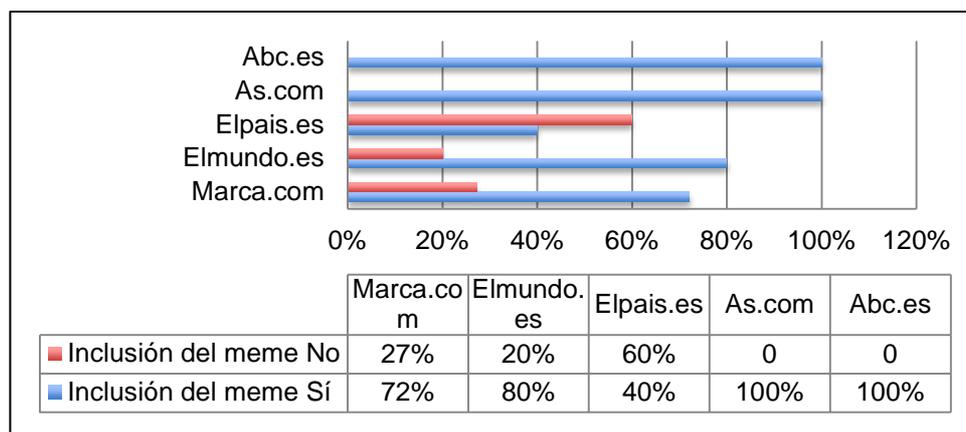
| | | | | |
|--------|----------|---|------------|----|
| | 15/01/15 | Los mejores memes del real Madrid-Atlético | Fútbol | Sí |
| | 12/01/15 | Los mejores 'memes' de la Gala del Balón de Oro 2014 | Fútbol | Sí |
| | 05/01/15 | Los memes del despido de Zubizarreta | Fútbol | Sí |
| | 05/01/15 | Los 'memes' de la derrota | Fútbol | Sí |
| | 02/01/15 | Los memes más divertidos de las campanadas de Canal Sur 2015 | Ocio | Sí |
| | 01/01/15 | Se van a reír: los 'propósitos' más insolentes de las estrellas | Vídeos | Sí |
| | 01/01/15 | Los memes del Barcelona sobre la decisión del TAS | Fútbol | Sí |
| | 24/12/14 | Los mejores 'memes' del año | Fútbol | Sí |
| | 23/12/14 | Los 'memes' de 'El pequeño Nicolás' | Masdeporte | Sí |
| | 21/12/14 | Los memes de la derrota de San Lorenzo | Fútbol | Sí |
| | 19/12/14 | Los 'memes' de la final Real Madrid-San Lorenzo | Fútbol | Sí |
| | 17/12/14 | Los 'memes' de la derrota de Cruz Azul ante el real Madrid | Fútbol | Sí |
| | 16/12/14 | Rewind2014'. El videoclip con lo mejor del año en Youtube | Vídeos | Sí |
| | 14/12/14 | Los 'memes' tras el partidazo de De Gea | Fútbol | Sí |
| | 11/12/14 | Los 'memes' del look de Piqué | Fútbol | Sí |
| | 08/12/14 | Los 'memes' del penalti a Cristiano Ronaldo | Fútbol | Sí |
| Abc.es | 26/12/14 | Los "memes" navideños en las redes sociales | Tecnología | Sí |
| | 23/12/14 | El "meme" del ganador del concurso de la lotería | Lotería | Sí |
| | 22/12/14 | De Maguette a los memes: así ha sido el sorteo en Twitter | Lotería | Sí |

Fuente: elaboración propia

La base del periodismo de memes es, sin lugar a dudas, la propia proyección de la composición gráfica compuesta normalmente por una imagen y un pequeño texto y que es el artífice de esa gran viralidad que adquieren estos contenidos de la cultura popular. Por lo tanto, cabe intuir que cuando un medio de comunicación decide destacar como noticia la eclosión de uno o varios memes en torno a una temática de actualidad lo más habitual será que lo integre dentro de su espacio informativo. No obstante, hay contadas ocasiones en

las que el periodista decide sólo nombrarlos y explicarlo pero no incluirlos como tal. Este caso lo observamos con más frecuencia en el caso del periódico Elpais.com que, aunque también se ‘sube’ al fenómeno del periodismo de memes es mucho más cauteloso a la hora de proyectarlos de forma directa.

Gráfico 2. Porcentaje de inclusión de la imagen del meme en la noticia según el medio



Fuente: elaboración propia

7. CONCLUSIONES

Las formas de comunicación e interacción social se han visto alteradas desde la llegada y popularización de Internet y las redes sociales. En la web 2.0 no solo se han abierto más vías y canales comunicativos, sino que también ha traído consigo el nacimiento y desarrollo de nuevas fórmulas y tendencias que se imponen de manera cíclica y más o menos temporal. Ejemplo de esto que hablamos son los vídeos virales, los fakes, los selfies o los memes.

Los memes que circulan en Internet hunden sus raíces en las teorías de la memética cuyo principal artífice es Dawkins, para quien los memes son las unidades de información concreta de herencia cultural. Esto es, los memes de internet como fragmentos de cultura que contienen ideas y que van influenciando a la gente en la medida en que se propagan. Ahora bien, estas piezas formadas normalmente por una imagen y un pequeño texto no son exactamente memes en el sentido que Dawkins señalaba, aunque sí podemos entenderlos como fracciones de cultura puesto que son creaciones humanas con significados contextuales, que se dirigen a otras personas y que pueden ser interpretados por ellos.

No podemos concebir el fenómeno meme en Internet si no entendemos antes la extraordinaria capacidad de difusión que encierra Internet y la web social. Es lo que se conoce como viralidad. Como si de un virus se tratara, un contenido en la red se va expandiendo persona a persona, contagiado a contagiado, extendiendo sus tentáculos a lo largo y ancho del ciberespacio. Y todo ello en un corto espacio de tiempo y bajos costes. Para conseguir esto es necesario que los usuarios, no ya receptores, sientan algún tipo de interés por el contenido en cuestión y que le motive a compartirlo voluntaria y personalmente por sus redes sociales y de contactos.

Ante esta coyuntura, donde se entremezcla la cultura del meme, la viralidad de la red y el protagonismo del usuario, los medios de comunicación empiezan a indagar en nuevas fórmulas de comunicación acordes con estas tendencias actuales. Cada vez es más habitual encontrar en los medios de comunicación, especialmente en sus ediciones digitales, noticias cuyo motivo principal es precisamente la popularización de un meme en torno a algún tema de actualidad.

En cuanto a este uso del periodismo de memes, se desprende de esta investigación que son las cabeceras de temática deportiva las que apuestan más por estas fórmulas novedosas de comunicación, poniendo más énfasis en el entretenimiento y el tono humorístico que en la información estricta y rigurosa. Por su parte, son los medios de temática generalista los más cautelosos a este respecto, como es el caso de Abc.es, que incluye muy pocos memes entre sus noticias o el de Elpais.es, que es muy receloso a incluir la imagen del meme como acompañamiento de la noticia.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ACED, C., ARQUÉS, N., BENÍTEZ, M., LLODRÁ, B. y SANAGUSTÍN, E. (2009). *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- ACOSTA COMMUNITY MANAGER (2014). “Contenido viral. Viralidad”. <http://www.acostacm.com/contenido-viral-viralidad/> (Última consulta: 22/03/2015).
- CALDERÓN, Lucía (2014). Periodismo de memes (o periodismo rápido y barato). En *clasesdeperiodismo.com*, 22 de febrero. Disponible en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/02/22/periodismo-de-memes-o-periodismo-rapido-y-barato/> (Última consulta: 25/01/2015).

- CASTRO NOGUEIRA, L. y TORO IBÁÑEZ, M. Á. (1999). “Transmisión cultural y evolución: de los genes a los memes” en *Revista de Libros*.
<http://www.revistadelibros.com/articulos/transmision-cultural-y-evolucion-de-los-genes-a-los-memes/> (Última consulta: 18/02/2015).
- COLABORADORES DE LA WIKIPEDIA. (2010). “Prosumidor” en *Wikipedia, La enciclopedia libre*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor/> (Última consulta: 14/05/2010).
- CORTAZAR RODRÍGUEZ, F. J. (2014). “Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados” en *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 77: 191-214.
- DAWKINS, R. (1976). *The selfish gene*. Nueva York: Oxford University Press.
- DOMÍNGUEZ PÉREZ, Jaime Pablo (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. En: Razón y Palabra, núm. 69. <http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLA%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf> (Última consulta. 29/03/2015).
- GODIN, S. (2001). *Unleashing the Ideavirus*. Nueva York: Hyperion.
- GÓMEZ G., I. (2013). “Del meme al imeme, trascendiendo la dimensión lúdica”, en *EntreTextos*, 5(15): 1-19, México: Universidad Iberoamericana León.
- HEYLIGHEN, F. (1996). “Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain” en *Ars Electronica Catalogue*, editado por Ingrid Fischer, Vienna/New York: Springer. <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memesis.html/> (Última consulta: 12/11/2014).
- MARTÍNEZ TORRIJOS, R. (2014). “El significado cultural del *meme* se propaga con el relajo cibernético” en *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul/> (Última consulta: 13/02/2015).
- MCLUHAM, M. y NEVITT, B. (1972). *Take today*. New York: Hardcover.
- PÉREZ SALAZAR, G., AGUILAR EDWARDS, A. y GUILLERMO ARCHILLA, M. E. 2014. “El meme en Internet. Usos sociales, reinterpretación y significados a partir de *Harlem Shake*” en *Argumentos*, año 27, 75: 79-100. México: UAM-Xochimilco.
- RODRÍGUEZ, Delia (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.

- SACAAN MATURANA, S. (2009). “Las redes sociales y la inteligencia colectiva: Nuevas oportunidades de participación ciudadana” en *Actas del IV Congreso de Cibersociedad 2009: Crisis Analógica, Futuro Digital*. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/las-redes-sociales-y-la-inteligencia-colectiva-nuevas-oportunidades-de-participacion-ciudadana/879/> (Última consulta: 29/05/2010).
- SANTIBAÑEZ, C. (2001). “Teoría social y memes” en *A Parte Rei: revista de filosofía*, 18. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/memes.pdf/> (Última consulta: 28/05/2011).
- TOFFLER, A.1981. *La tercera ola*. México: Edivisión.