

LA RENOVACIÓN DE LOS CONTENIDOS RELACIONALES EN LOS MEDIOS SOCIALES

The Renovation of Relational Contents in Social Media

Recibido: 19 de Abril 2015

Aprobado: 12 de Mayo 2015

Silvana Comba

Universidad Nacional de Rosario (UNR)

Argentina

seminariociber@yahoo.com.ar



Docente investigadora de la carrera de Comunicación Social de la UNR, Magister en Comunicación Social por la Universidad Diego Portales (Chile), Lic. en Comunicación Social de la UNR. Directora del proyecto de investigación sobre *Prácticas de comunicación, consumo y producción cultural de los jóvenes en los medios sociales*. Miembro del equipo de investigación sobre Estudios de Comunicación en Medios Sociales (ECOMS). Profesora en las cátedras *Comunicación Estratégica II* y *Seminario Ciberculturas. Producción de contenidos para nuevos medios*. Co-directora editorial de la revista *Medios y Enteros*. Autora de artículos en revistas latinoamericanas (*Tercer Milenio, La trama de la comunicación, Etcetera*, *Razón y Palabra*) y europeas (*Telos, Enredando.com, De-Signis*). Coautora de libros: *Comunicación, educación y TICs: Manual de recursos para la enseñanza con herramientas digitales*.

Edgardo Toledo

Universidad Nacional de Rosario (UNR)

Argentina

edgardotoledo2002@yahoo.com.ar



Docente investigador de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, Magister en Comunicación Social por la Universidad Diego Portales (Chile). Profesor Titular de la cátedra *Comunicación Estratégica II* y Profesor del *Seminario Ciberculturas. Producción de contenidos para nuevos medios*. Director del Área de Comunicación y Gestión de Medios de la Facultad de Ciencia Política y RR.II. - UNR. Miembro del equipo de investigación sobre Estudios de Comunicación en Medios Sociales (ECOMS). Autor de artículos en revistas latinoamericanas y europeas especializadas en comunicación. Coautor de libros: *Comunicación, educación y TICs: Manual de recursos para la enseñanza con herramientas digitales. Aprendiendo a enseñar con Facebook, Twitter y YouTube* (2014); *Los medios de comunicación y las redes sociales en la campaña legislativa 2013. Observatorio de medios*. (2013) y *Comunicación y periodismo. Entrevistas sobre tecnologías/ identidades/ culturas*, compilador (2011).

Resumen

Al tradicional enfoque de la recepción de medios, presente desde los inicios en nuestras carreras de comunicación, se le ha sumado en los últimos años una nueva mirada de la recepción vinculada al *consumo cultural*. Los jóvenes, con sus renovados procesos simultáneos de comunicación, consumo y producción cultural en internet, aparecen como el grupo privilegiado en la nueva sensibilidad que experimentamos en la actual ecología de medios. Ellos nos permiten visualizar con más nitidez los cambios en los *modos de estar juntos*, en los *modos de conocer, crear y compartir sus producciones*. En este artículo nos centraremos particularmente en los *contenidos* que crean los jóvenes, en calidad de usuarios amateurs, en los medios sociales. Los nuevos modos de *comunicación de muchos a muchos* en los medios sociales nos conducen a repensar qué entendemos hoy por contenidos. No podemos seguir pensándolos exclusivamente como en la era del broadcasting. El *remix* es una de las principales gramáticas de creación de contenidos en las redes sociales. Un ejemplo de remix son los *memes*, creados o apropiados y viralizados en Facebook. Fueron apareciendo también los *booktubers*, los *youtubers*, los fans que subtitulan series para compartir con otros fans (*fansubs*), los que publican microrelatos en twitter, entre otros. Todos tejiendo conversaciones que combinan lo íntimo con lo público, lo local con lo global, lo más racional con lo grotesco o extravagante. Creando un nuevo tipo de *contenidos*, que llamamos *relacionales*. *Ampliando el uso del lenguaje*, ya no sólo textual como en los inicios del chat y los foros. Consumo, producción y comunicación forman parte de un mismo proceso. Usamos la etnografía digital para rastrear estos contenidos, describirlos y comprender estas prácticas de producción cultural que integran diferentes lenguajes a partir de los cuales los jóvenes se expresan.

Palabras clave: contenidos relacionales – remix – memes – booktubers - jóvenes - consumo – amateurización masiva – mass-self communication.

Abstract

The traditional mass media reception approach, with a long history in our Latin American communication studies, has been lately complemented by a new perspective related to cultural consumption. Young people, presently leading the simultaneous cultural communication, consumption and production processes in internet, are the main group to study the new sensorium in the present media ecology. They let us clearly see changes in the *ways of being together, the ways of knowing, creating and sharing their productions*. In this paper we specifically focus on the contents created by young people in social media as amateur users. New *ways of communication, from many-to-many*, lead us to reconsider the present meaning of contents. We cannot think about contents exclusively as we did in the broadcasting era any more. *Remix* is one of the main content creation grammar in networks. We study *memes*, as an example of remix, and how they are created or appropriated and spread in Facebook by young people. Other examples are: booktubers, youtubers, fans who download subtitles of TV series and share them with other fans, young people writing 140 words tales in Twitter, etc. All of them hatching conversations that make connections between local and global landscapes; between rational and bizarre experiences. All of them creating a new kind of contents we call *relational contents* and *expanding the use of language*, now being not only textual as in the beginning of chats and forums. Consumption, production and communication are part of a unique process. We use the digital ethnography technique so as to locate this kind of contents, describe them and understand these cultural production practices which include different languages young people use to express themselves.

Keywords: relational contents – remix – memes – booktubers – young people – consumption – mass amateurization – mass self- communication

Resumo

Ao tradicional enfoque da recepção da mídia, presente desde o início em nossos cursos de comunicação, tem-se acrescentado nos últimos anos um novo olhar da recepção vinculada com o *consumo cultural*. Os jovens, com seus renovados processos simultâneos de comunicação, consumo e produção cultural na internet, aparecem como o grupo privilegiado na nova sensibilidade que experimentamos na atual ecologia da mídia. Eles nos permitem visualizar com maior nitidez as mudanças nos *modos de estar juntos*, nos *modos de conhecer, criar e compartilhar suas produções*. Neste artigo, estaremos particularmente centrados nos *conteúdos* que os jovens criam, na qualidade de usuários amadores, nos meios sociais. Os novos modos de *comunicação de muitos a muitos* nas mídias sociais nos conduzem a repensar o que hoje entendemos por *conteúdos*. Não podemos continuar pensando exclusivamente como na era do broadcasting. O *remix* é uma das principais gramáticas de criação de *conteúdos* nas redes sociais. Um exemplo de *remix* são os *memes*, criados ou apropriados e viralizados no Facebook. Também foram aparecendo os *booktubers*, os *youtubers*, os fãs que legendam séries para compartilhar com outros fãs (*fansubs*), os que publicam micro-relatos no twitter, entre outros. Todos entrelaçando conversas que combinam o íntimo com o público, o local com o global, o mais racional com o grotesco ou extravagante. Gerando um novo tipo de *conteúdos*, que denominamos *relacionais*. Ampliando o *uso da linguagem*, já não só textual como no início do chat e dos fóruns. Consumo, produção e comunicação fazem parte de um só processo. Usamos a etnografia digital para rastrear esses *conteúdos*, descrevê-los e compreender essas práticas de produção cultural que integram diferentes linguagens a partir das quais os jovens se expressam.

Palavras chaves: *conteúdos relacionais – remix – memes – booktubers – jovens – consumo – amadorismo massivo -mass-self communication.*

Introducción

En los últimos años, el escenario de los procesos de comunicación de nuestras sociedades se ha presentado como uno de los espacios culturales y económico-sociales más dinámicos. A la vez, los jóvenes aparecen como un actor relevante en el contexto latinoamericano, involucrados en nuevas formas de militancia política, comprometidos en proyectos de participación ciudadana y protagonistas de expresiones culturales inéditas.

En este trabajo, cuando hablamos de jóvenes nos referimos a una categoría socialmente construida, en su carácter de audiencias/usuarios, consumidores y productores al mismo tiempo, en los medios sociales que conforman el ambiente donde se expresan, a la vez que construyen identidades y socialidades nuevas.

Nos centramos en jóvenes de 18 a 25 años –quizá un poco más, jóvenes sub-30- que han convivido siempre con un panorama mediático muy diversificado: radio (principalmente FM), TV (abierta y por cable), videojuegos, DVD, CD, Play Station, computadoras (PC de escritorio, notebooks, netbooks), reproductores de MP3 y MP4, tablets, teléfonos celulares. (Morduchowicz, 2008). Y, fundamentalmente, jóvenes que siempre han estado con internet o, más precisamente, en internet. La conexión permanente, en sus distintas modalidades y con mayor intensidad en los últimos años, define sus modos de comunicación predominantes.

Los jóvenes, con sus renovados procesos simultáneos de comunicación, consumo y producción cultural, aparecen como el grupo privilegiado en la nueva sensibilidad que experimentamos en la actual ecología de medios. Ellos nos permiten visualizar con más nitidez los cambios en los *modos de estar juntos* –expresión que Maffesoli utiliza para referirse a las socialidades-, en los *modos de conocer, crear y compartir sus producciones*.

Se trata de comprender las formas de socialidad que se producen en los trayectos del consumo, en lo que éstos tienen de competencia cultural, hecha pensable desde una etnografía de los usos que investiga los movimientos de ruptura y continuidad, de enraizamiento y deslocalización, así como las memorias cortas y largas que los atraviesan y sostienen (Barbero, 1999)

1. Siguiendo las huellas en las pantallas

En la investigación que venimos realizando buscamos comprender las prácticas de comunicación, consumo y producción cultural que los jóvenes realizan en los medios sociales. En este texto nos centraremos particularmente en los contenidos que crean los jóvenes, en calidad de usuarios amateurs. (1)

Al tradicional enfoque de la recepción de medios, presente desde los inicios en nuestras carreras de comunicación, se le ha sumado en los últimos años una nueva mirada de la recepción vinculada al *consumo cultural*. Los estudios pioneros de García Canclini en la década de los ochenta en Latinoamérica han servido y aún siguen vigentes para abordar lo que el filósofo francés Rancière denomina un *régimen de las artes*. “Un tipo específico de vínculo entre modos de producción de obras o prácticas, formas de visibilidad de esas prácticas y modos de conceptualización de unas y otras.” (Ranciere, 2000, p.27)

El concepto de régimen de las artes nos sirve para describir las nuevas prácticas de los jóvenes en los medios sociales, a la vez que nos permite entender el estado actual de la cultura donde se producen esas prácticas.

Pensamos al consumo como el conjunto de procesos sociales de apropiación de productos materiales y simbólicos. El espacio del consumo es el de las prácticas cotidianas que van desde la compra de productos hasta las opciones que las personas hacen del tiempo libre y los modos de relacionarse con el mercado y la economía microsocia.

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas sino producción de sentido, lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos pues incluye los usos que les dan forma social y en los cuales se inscriben demandas y dispositivos de acción que materializan las diferentes competencias culturales” (García Canclini, 1994, p. 47)

Una categoría conceptual estrechamente relacionada con la idea de consumo es la de habitus de Bourdieu.

El habitus es a la vez, en efecto, el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento (*principium divisionis*) de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al habitus –la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)- donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida...Los estilos de vida son así productos

sistemáticos de los habitus que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del habitus, devienen sistemas de signos socialmente calificados. (Bourdieu, 1988, p. 64)

El concepto de habitus nos amplía la mirada para prestar atención a los principios de percepción, de selección, de adhesión y repulsión, de gusto, mediante los cuales los jóvenes se orientan para consumir/producir bienes culturales en los medios sociales, sin que necesariamente sean esquemas conscientes de acción. Se generan esquemas operacionales, maneras de hacer, de pensar; nuevos lenguajes y gramáticas de producción de contenidos y relaciones.

En este punto es interesante ver la relación dinámica que existe entre el habitus y las prácticas. El habitus entendido como fuerza a *ser y hacer* está en estado de potencia en el cuerpo del sujeto y sólo se realiza a través de las prácticas. Debe poseer “la capacidad de adaptarse o mejor de adaptar la realidad nueva a la realidad pasada a través de infinitas aproximaciones que reclaman inventiva, innovación, contingencia.” El habitus, por la característica de su estructura combinatoria capaz de crear una diversidad impresionante de respuestas y de miradas ante una infinidad cambiante de realidades externas, pero a partir de una cantidad específica de condiciones de existencia, brinda la posibilidad de transformaciones e innovaciones incesantes. Es así como los jóvenes van respondiendo de maneras distintas e innovadoras a las propuestas siempre cambiantes provenientes del vasto campo de la comunicación digital.

Otro autor de referencia para la comprensión de las prácticas sociales es el filósofo francés Michel De Certeau. En su obra *La invención de lo cotidiano* (1996), desplaza la atención del consumo supuestamente pasivo a prácticas cotidianas de uso de productos culturales. Se interesa por encontrar el medio para distinguir las maneras de hacer, es decir, elaborar la teoría de las prácticas.

Así como De Certeau da cuenta de los andares por la ciudad, podemos pensar en los andares de los jóvenes por la red como espacio de transformaciones y apropiaciones, como lugar de intervenciones y producciones. El objetivo es lograr, en palabras de De Certeau, una lectura de los recorridos, indagar las trayectorias, conocer las actividades de estos transeúntes que son, al mismo tiempo, usuarios, consumidores y productores de bienes culturales.

“Las historia comienza al ras del suelo, con los pasos...Tejen los lugares. Los procesos del caminante pueden registrarse en mapas urbanos para transcribir sus huellas y sus trayectorias...la actividad de los transeúntes” (De Certeau, 1996, p.109). Para rastrear las huellas de los jóvenes

en los medios sociales, será necesario trabajar desde una perspectiva arqueológica o ciberarqueológica, haciendo visibles las operaciones que han hecho posible la generación de contenidos.

2. Algunos apuntes metodológicos

Comenzamos nuestro trabajo de campo con la realización de una encuesta a 130 jóvenes entre 18 y 25 años que estaban transitando el ciclo de educación superior universitario. Fue una encuesta de tipo exploratorio (Hyman, 1971) orientada a realizar un primer contacto con nuestro objeto de estudio. El objetivo fue aproximarnos al problema para identificar, de manera más precisa, los nuevos medios y artefactos principales que los jóvenes usan en sus actividades de comunicación y entretenimiento cotidianos. Punto de partida que creímos necesario para luego planificar mejor el posterior trabajo de campo centrado en los consumos y producciones culturales.

A partir del análisis de los resultados de la encuesta exploratoria realizamos entrevistas semiestructuradas a estos jóvenes provenientes de establecimientos educativos públicos y privados de la ciudad de Rosario. El objetivo era estar en mejores condiciones para la última etapa, la etnografía digital, donde observamos los perfiles de Facebook de los jóvenes.

La etnografía digital o etnografía virtual (Hine, 2000) es un concepto que se ha acuñado desde la Antropología y las ciencias sociales para denominar la etnografía que se hace sobre, en y a través del ciberespacio (Baulieu, 2004). También se la conoce como etnografía online o antropología de las ciberculturas (Escobar, 1994). Arturo Escobar plantea que la cibercultura se origina en una matriz social y cultural bien conocida, la de la modernidad, aunque se oriente hacia la constitución de un nuevo orden que aún no logramos conceptualizar totalmente pero necesitamos comprender. Y lo hace a través de la transformación del rango de posibilidades de comunicar, trabajar, producir conocimientos y cultura. Una antropología de las ciberculturas debería preguntarse, según Escobar, por las nuevas formas de construcción social de la realidad y las negociaciones que éstas implican; cómo se relacionan los sujetos con sus tecnomundos - incluyendo los artefactos, los cuerpos reinventados, las naturalezas artificiales- y cómo se relacionan las prácticas ciberculturales con la producción cultural global. (1994). Luego de estas aclaraciones metodológicas, nos adentramos en los hallazgos de la investigación.

3. Los contenidos se renuevan

Cuando hablamos de contenidos, nuestra primera referencia es una serie de lenguajes, formatos y géneros característicos de los medios masivos, elaborados por profesionales y distribuidos a una audiencia que la empresa de medios decide. Es la comunicación típica del broadcasting, de uno a muchos. No obstante, los nuevos modos de comunicación de muchos a muchos en los medios sociales nos conducen a repensar *qué entendemos hoy por contenidos*. No podemos seguir pensándolos exclusivamente como antes. Nos interesa explorar los usos sociales de los nuevos contenidos producidos y compartidos por amateurs, día a día -amateurización masiva, en palabras de Shirky (2008).

La producción que realizan los jóvenes en los medios sociales generalmente incluye el consumo interactivo de contenidos que proporcionan otros medios, por ejemplo, imágenes/videos que son combinados, adaptados, criticados o incorporados a sus propias creaciones. Las prácticas de comunicación, consumo, producción y formateo en los medios digitales están entrelazadas y ocurren, a menudo, simultáneamente.

Resulta interesante relacionar la producción de estos nuevos contenidos en Facebook, la red social con mayor número de usuarios, con lo que ocurrió en los inicios de la radio. Hacer, como propone el investigador británico Scannell (1995), una reconstrucción histórica del broadcasting para recuperar el momento cuando las prácticas, los modos metódicos y reproducibles de hacer broadcasting tenían que ser descubiertos.

Según Scannell, la radio existe en el tiempo, que tiene que ser ocupado con contenido. Al principio, los broadcasters llenaban ese tiempo con contenidos producidos a la vieja usanza. La institucionalización del broadcasting (las cadenas en USA, la BBC en Inglaterra) significó la estabilización de lo que se hacía, es decir, la rutinización de la producción. La rutinización tiene un doble aspecto: rutinización de la producción de los programas y de la relación entre ellos. La respuesta al primer aspecto fue la serialización de la producción y al segundo, una programación fija y técnicas de continuidad. Por ejemplo, la noción de secuencia de programas durante todo el día se comenzó a trabajar de un modo racional (investigaron los hábitos de escucha de la audiencia) en un esfuerzo por vincular diferentes tipos de programas con diferentes radioescuchas, en diferentes momentos del día.

Tratemos de pensar qué ocurre en Facebook. Los jóvenes pueden publicar qué están pensando, pero será norma colocar este tipo de razonamientos en el espacio asignado al estado, incluso la

misma red lo pregunta directamente: *¿Qué estás pensando?* Del mismo modo, sólo podrán asignar la imagen de perfil en el recuadro superior izquierdo de la Biografía y en ninguna otra parte. Recorriendo la red, pareciera que Facebook es una gran plantilla repleta de casilleros para ser completados. *El contenido varía, de una ocasión a otra, pero el formato permanece igual.* Es como un template que permite un número indefinidamente renovable de ocasiones. Esta arquitectura parece garantizar la *producción continua de contenidos mediante la rutinización de su producción.* Los medios sociales necesitan a los usuarios para sobrevivir como tales, existen en la medida en que una comunidad de usuarios publica diferentes tipos de contenidos.

3.1 ¿Qué contenidos publican los jóvenes?

Los jóvenes que participan de las redes sociales operan en pequeños grupos como parte de una comunidad. Sus conversaciones –chismes, breves actualizaciones, pensamiento en voz alta– ahora están en el mismo medio donde encontramos información producida profesionalmente por periodistas y editores culturales. Es decir, lo que tradicionalmente entendemos como contenidos. Este fenómeno es totalmente nuevo y a veces conduce a errores en la interpretación de las actuales formas de comunicación, consumo y producción cultural. No estamos habituados a que los *self-media* (Castells, 2007) y los *mass-media* se mezclen. El contenido generado por usuarios no está destinado para un consumo masivo, para el *broadcasting* –aunque, de hecho, esto a veces suceda– del mismo modo que una llamada telefónica a un familiar no se considera como “contenido generado por la familia.” (Shirky, 2008, p. 86)

Las producciones de los jóvenes son vistas y apropiadas, en mayor medida, por audiencias de jóvenes que incluyen, a su vez, a los propios creadores en primer lugar. Como señalan Sandra Weber y Claudia Mitchell (2008), los jóvenes vuelven a visitar sus propias producciones no sólo para ver cómo podrían actualizarlas, sino para observar qué les ha pasado, si recibieron me gusta, comentarios, si fueron compartidas, etc. *Los creadores son, a la vez, su propia audiencia.* Hay una mirada consciente no sólo de sus creaciones –y de ellos mismos– sino de cómo los otros ven sus creaciones. Por eso no nos debería sorprender que, en muchas ocasiones, los me gusta provengan de los propios autores de las publicaciones.

Entre los contenidos en FB podemos incluir: votar, seguir, dejar de seguir, invitar a poner me gusta o como aparece sintetizado en inglés *like us*, etiquetar, etc. Estos *contenidos relacionales* se parecen a los *realizativos* (Austin, 1982) es decir, expresiones en las que decir algo es hacer

algo con otros miembros de una comunidad. Este conjunto de acciones son la textura y la piel de FB y contribuyen a la construcción del *grafo social*. El término grafo social hace referencia a las conexiones y relaciones que se establecen entre las personas que utilizan una red social online. Los integrantes de cualquier tipo de comunidad están conectados entre sí a través de relaciones interpersonales explícitas o implícitas. Estas relaciones pueden ser de amistad, haber ido a la misma escuela, trabajar en la misma empresa, ser socios de un mismo club, entre otras. Lo que estimulan las redes sociales online es que muchas de esas relaciones se hagan explícitas y produzcan interacciones entre sujetos que comparten intereses y, muchas veces, servicios que promueven las mismas redes.

Los contenidos digitales son maleables, es relativamente fácil transformarlos, por eso un rasgo que los caracteriza es que son remixables. El *remix* es una de las gramáticas de creación de contenidos en las redes sociales. La noción de remix incluye "...modificar, hacer bricolage, reordenar, sobreimprimir, etc. imágenes, sonidos, películas, música, conversaciones, etc. originales o no." (Knobel & Lankshear, p. 56) En los últimos años lo que ha venido a potenciar a esta gramática de producción es el uso de *aplicaciones*. Una aplicación es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajos en las pantallas de los smartphones. Muchas aplicaciones están desarrolladas a medida por lo que suelen ofrecer una gran potencia ya que están exclusivamente diseñadas para una tarea específica. Son numerosos los ejemplos de aplicaciones que usan los jóvenes en sus celulares y muchas de ellas están vinculadas al consumo de audiovisual como, por ejemplo, Instagram, Vine, Snapchat, etc. Una aplicación interesante, en este sentido, es Magisto que les permite crear videos con sólo unos pocos pasos que consisten en: subir fotos y breves registros de imagen, elegir un estilo y una música dentro de las alternativas que propone la plataforma y luego, mediante tecnología de inteligencia artificial, la aplicación realiza la edición.

Otro ejemplo de *remix* en el que nos detendremos son los *memes*, unas viñetas con caras y expresiones de débil diseño que los jóvenes usan para manifestar sentimientos o reacciones ante comentarios o situaciones.

3.2 Los memes

En el marco del programa *La universidad se conecta con la igualdad* de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) de Argentina, uno de los integrantes de nuestro proyecto realizó una práctica de voluntariado en la Escuela Técnica N° 465 "Gral. Manuel Belgrano", uno de los establecimientos educativos de la ciudad de Rosario que participa del programa *Conectar Igualdad*. (2) La práctica consiste en el trabajo en talleres con estudiantes de 6to año donde se aborda la integración de las netbooks en el aula. Esta instancia nos permitió aproximarnos y observar algunos usos/prácticas de los jóvenes en el nuevo ambiente de los medios sociales. A partir de las observaciones realizadas y de la conversación con los estudiantes, observamos un fenómeno contemporáneo que puede resultar ilustrativo para entender las lógicas de consumo y producción cultural de los jóvenes en la actualidad. Nos estamos refiriendo a los *memes*.



Fig. 1 Plantilla para la confección de viñetas con memes.

El término meme fue acuñado por Richard Dawkins, Profesor de Estudios sobre la Ciencia en la Universidad de Oxford, en 1976. Como plantean Wiggins y Bowers (2014), para Dawkins el meme servía como un catalizador de saltos culturales en la evolución humana, de manera similar

a la función del gen en la evolución biológica. Los memes, según esta visión, son los mediadores de la evolución cultural. Dawkins conceptualiza al meme como una *unidad de transmisión cultural* – por ejemplo, melodías, ideas, slogans, ropa de moda, estilos arquitectónicos, etc.- *que busca ser replicada para su propia supervivencia*. Así pensados, los memes son inherentemente egoístas y virulentos y compiten por infectar las mentes individuales y usar esas mentes como vehículos para replicarse. De manera similar a los genes, que son ubicuos y esenciales para la evolución, Dawkins veía al meme como una metáfora del gen.

La noción de meme, hoy en día “ha sido ampliamente aceptada como una forma de hablar sobre la rápida dispersión de la información y la amplia circulación de conceptos que caracterizan la era digital... o una forma particularmente atractiva de pensar el surgimiento de las novedades en Internet como los LOLcats”. (Miller, 2007) Los LOLcats constituyen una fase anterior a los memes que abordamos aquí; se construían con imágenes/fotos de animales, generalmente gatos, en situaciones divertidas, con un texto sobreimpreso en una especie de inglés deformado, para causar un efecto humorístico. Es un caso típico de remix que se popularizó en el 2007.

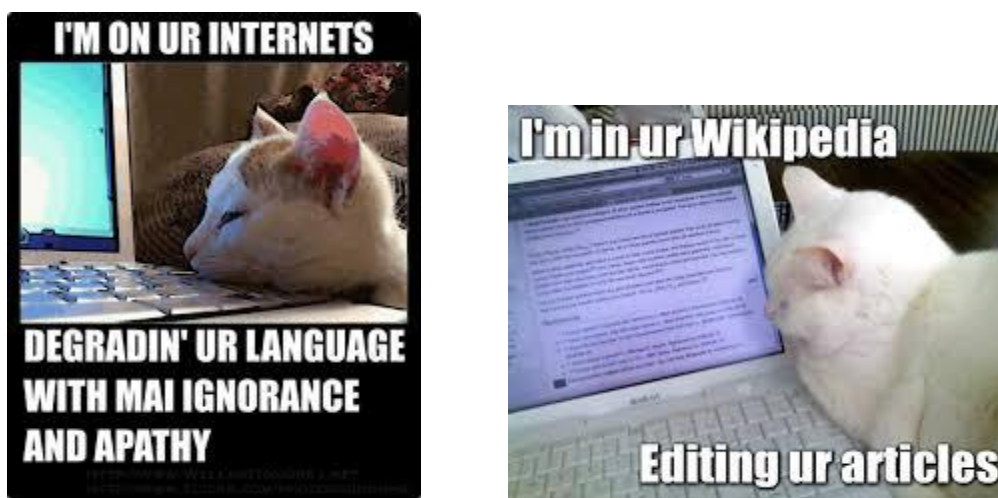


Fig. 2 Ejemplos de LOLcats, antecedentes de los memes.

En investigaciones recientes, los memes que circulan en la web son considerados como un *género* en los medios sociales, con la idea siempre presente de su propagación y distribución en redes digitales –vinculada a la noción original de viralidad de Dawkins. Shifman (2012) plantea que la *agencia humana* es un concepto central en la definición de los memes a los que describe

como entidades dinámicas que se expanden en respuesta a elecciones tecnológicas, culturales y sociales que realizan los usuarios. Entonces, lejos de considerar a los memes como producciones simplistas, fragmentarias y sin sentido, coincidimos con Jenkins en que: “si estos materiales viajan a través de la web es porque están llenos de sentido para la gente que los difunde... Los memes de internet no están carentes de valor nutritivo, no son ‘snacks’ sin sentido” (Jenkins, 2009) Y por eso merecen ser estudiados.

Una serie de memes muy utilizada es la conocida como Rage Faces, con varios personajes estrella como: LOL, Fffuuuu, Poker Face, Cereal Guy, Mentira o Forever alone. (3)



Fig. 3 Ejemplos de la serie de memes Rage Faces.

Lo interesante es que cada meme tiene su historia, pueden representar soledad, enojo, escepticismo y, gracias a los recursos de la web que permiten introducirlos fácilmente en una viñeta y agregarle texto, los jóvenes han replicado infinitas veces estas caras para ilustrar situaciones cotidianas: desde el enojo por una discusión con sus padres hasta la desazón de sentirse tonto y estar forever alone.

Otro tipo de memes son los conocidos como image macro, que parecen perdurar más en las redes sociales. Este poder de permanencia probablemente se deba a la facilidad con que los miembros de la cultura digital participativa pueden remixarlos y distribuirlos.



Fig. 4 Ejemplos de memes conocidos como image macro.

Podemos pensar, entonces, que la replicación de estos memes se da por el hecho de que pueden ser usados socialmente para generar significados y emociones. Ya sea por sus cualidades gráficas, sintácticas o el entorno en el que se replican, resultan entretenidos para los jóvenes, promueven ideas y estimulan la creatividad; pueden manipularse y propagarse fácilmente. Lo que están haciendo los jóvenes, como afirma Jenkins, es simplemente “usar las herramientas a su disposición para explicar el mundo que los rodea.” (2009) A lo largo de la historia, fenómenos similares se han visto con los jeroglíficos, con la imprenta y, más cerca en el tiempo, con los emoticones del chat.

Muchas de las destrezas que los jóvenes exhiben en la creación de estas caricaturas sociales nos recuerdan al *bricoleur* que Levi-Strauss describe en *El pensamiento salvaje* (1964). Vale la pena traer aquí esa descripción.

El *bricoleur* es capaz de ejecutar un gran número de tareas diversificadas; pero a diferencia del ingeniero, no subordina ninguna de ellas a la obtención de materias primas y de instrumentos concebidos y obtenidos a la medida de su proyecto: su universo instrumental está cerrado y la regla de su juego es siempre la de arreglárselas con ‘lo que uno tenga’, es decir un conjunto, a cada instante finito, de instrumentos y materiales heteróclitos.” (Levi-Strauss, pp. 36 y 37)

El repertorio de memes que disponen los jóvenes es cerrado, las aplicaciones para crear las viñetas también lo son; no obstante, las posibilidades de combinación y recombinación resultan lo suficientemente atractivas como para facilitar su producción y circulación expandida.

Es probable que, como ocurrió con los LOLcats, esta nueva forma de comunicación gráfica que constituyen los memes mute y se adapte a nuevos entornos. Lo que sí es seguro es que ya forman parte de la cultura web y constituyen una práctica de producción cultural que integra diferentes lenguajes a partir de los cuales los jóvenes se expresan.

3.3 Las videorreseñas: mejor te cuento de qué se trata y conversamos...

La crítica literaria es un género con una larga tradición que, en los últimos años, ha sumado nuevas características. Nos referimos a las videorreseñas bibliográficas, un nuevo tipo de contenido que están produciendo y compartiendo los jóvenes en los medios sociales. A los autores de las videorreseñas se los conoce como booktubers.

"¿Que defina a los booktubers? Somos chicos que decidimos prender una cámara y grabarnos como si estuviéramos hablando solos. Pero lo que queremos, realmente, es charlar con otros chicos que leen, debatir con ellos" (4) afirma Matías Gómez, de 17 años, en una nota del diario La Nación. Matías sube la videorreseña a su canal de YouTube, se divierte en el rol de comentarista y sabe que pronto llegarán los comentarios.

Los booktubers son fans –en términos de Jenkins- de escritores como J.K. Rowling, John Green, James Dashner y George R.R. Martin, entre otros. Harry Potter, la saga Crepúsculo y Bajo la misma estrella, figuran entre sus obras favoritas.

A los booktubers, las editoriales los señalan como referentes y formadores de nuevos lectores y han comenzado a incluirlos en sus estrategias de negocio, vinculando así viejos y nuevos medios. En la 41 edición de la *Feria Internacional del Libro de Buenos Aires* de este año han sido invitados a participar de distintas actividades: el Concurso *Quiero ser el Booktuber de la Feria* (<http://bit.ly/1Og0N6d>), charlas a las escuelas que visitan la Feria, meet ups, entre otras.

Desde la Editorial Planeta señalan que las sagas son parte del crecimiento de este tipo de consumo/producción cultural, que se retroalimenta con películas o series de televisión basadas en los libros. Son verdaderas prácticas transmedia donde los jóvenes juegan su papel con la producción de las videorreseñas que amplían los mundos ficcionales.

En cuanto a la *gramática de este contenido*, prevalece una *narrativa hipermedia dinámica* –no duran más de 10 minutos- que incluye el humor y se parece más a un sketch que a una reseña formal. Los booktubers tienen destrezas en el manejo de programas de edición de video y audio, lo que otorga calidad a sus producciones. Podemos ver algunos ejemplos de videorreseñas; una de Matías Gómez en (<http://bit.ly/1NEAdJ8>) donde se aprecian también comentarios de los usuarios interesados en este tipo de ficción. Y la de Macarena Yannelli (<http://bit.ly/1FRNfvE>) donde aparecen muchas consultas de jóvenes interesados por esta práctica de hacer videorreseñas y por conseguir los libros.

Para finalizar, en su libro *Remix*, Lawrence Lessig (2008), el investigador que creó el concepto de cultura libre, señala que *el conocimiento y la manipulación de tecnologías multimedia es el modo de alfabetización de los jóvenes*. En nuestros días, la información y otros productos simbólicos no llegan a nosotros sólo por medio de fuentes profesionales, es decir, la industria de los contenidos. Y éste no es un dato menor. Los jóvenes, en sus habitaciones –ahí donde visiones apocalípticas del uso de la computadora veían encierro y aislamiento- se lanzaron a explorar su identidad comunicándose con sus pares. ¿Cómo? En un nuevo espacio, el de las redes; con distintas actuaciones: fueron apareciendo los booktubers, los youtubers, los fans que subtítulan series para compartir con otros fans (fansubs), los que crean y viralizan memes, los que publican microrelatos en Twitter. Todos tejiendo conversaciones que combinan lo íntimo con lo público, lo local con lo global, lo más racional con lo grotesco o extravagante. Creando un nuevo tipo de contenidos, que llamamos relacionales. *Ampliando el uso del lenguaje*, ya no sólo textual como en los inicios del chat y los foros. Consumo, producción y comunicación forman parte de un mismo proceso. A veces, reproduciendo contenidos que toman de los medios masivos, con pequeñas modificaciones; otras, diferenciándose de esas gramáticas y apostando por la experimentación. El habitus traducido en prácticas.

Las tecnologías digitales proporcionan a los jóvenes herramientas accesibles para la creación y, al hacerlo, cambian la relación entre productores y consumidores redefiniendo el vínculo entre los modos de producción de las prácticas y las formas de visibilidad de esas prácticas. En definitiva, la dinámica de la comunicación, la producción y el consumo cultural.

Notas

1-Proyecto de investigación PID 2012, *Comunicación y educación: consumo y producción cultural de los jóvenes en los nuevos medios*, radicado en la Facultad de Ciencia Política y RR.II., Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. Integrantes: Silvana Comba, Edgardo Toledo, Leticia Giaccaglia, Sebastián Stra, Gabriel Bortnik, Luciano Duyos, María Inés Carreras, Ana Buschiazzo, Mauricio Mayol, Nelvis Tocci y Lucía Casal.

2-El *Programa Conectar Igualdad* fue creado en abril de 2010 por el gobierno nacional, para recuperar y valorizar la escuela pública y reducir las brechas digitales, educativas y sociales en el país. Se trata de una política de Estado implementada en conjunto por Presidencia de la Nación, la Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES), el Ministerio de Educación de la Nación, la Jefatura de Gabinete de Ministros y el Ministerio de Planificación Federal de Inversión Pública y Servicios. Conectar Igualdad recorre el país distribuyendo netbooks a todos los alumnos y docentes de las escuelas secundarias, de educación especial y de los institutos de formación docente de gestión estatal. El Programa contempla el uso de las netbooks tanto en la escuela como en los hogares de los alumnos y de los docentes, impactando de este modo en la vida diaria de todas las familias y de las más heterogéneas comunidades de la Argentina.

3-*The Selfish Gene* –El gen egoísta- es el nombre del libro donde Dawkins acuña el término meme para referirse a la unidad de evolución cultural humana, análoga al gen.

4-Forever Alone es un meme que expresa soledad, rechazo, tristeza por la vida que le ha tocado vivir. Empezó a popularizarse a mediados de 2010, año de su primera viñeta. FFFUUU (un tipo de Rage Guy, es decir, un tipo furioso) es una serie de viñetas de cuatro paneles donde el personaje expresa rabia y desesperación por una situación que le ha sucedido. Normalmente son situaciones comunes en la vida de cualquier persona. LOL es un meme que representa a la gente que ríe mucho y es muy extrovertida. Viene del acrónimo LOL (en inglés, laugh out loud, que significa "reírse en voz alta"). El meme Mentira representa la total frustración al ver que un anuncio, unas palabras, una situación no es verdad. Su primera aparición fue en una viñeta de enero de 2011. El Tipo de los cereales es conversador, siempre tiene algo para decir y se adelanta a los acontecimientos. Es un visionario de nuestros días y raramente se equivoca. Apareció por primera vez en el 2007, luego surgieron varias versiones.

5-¿*Quiénes son los booktubers?* La nueva tendencia teen que dinamiza al mercado, diario La Nación, Buenos Aires, domingo 27 de julio de 2014.

Bibliografía

- Austin, J. L. (1962/1982). *Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones*. Barcelona: Paidós
- Barbero, J. (1999). *Comunicación fin de siglo. ¿Para dónde va nuestra investigación?*, ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de Cultura y Desarrollo. La Habana. (Recuperado el 16 de abril de 2015 de <http://132.248.35.1/cultura/ponencias/ponen2faseindice/Jes%C3%BAsm.htm>)
- Baulieu, A. (2004). *La etnografía de/en/a través de Internet*. (Recuperado el día 19 de junio de 2012 de <http://lastrobiand.blogspot.com.ar/2007/05/etnografa-virtual.html>)
- Bradley E. Wiggins y G. Bret Bowers (2014). *Memes as Genre: A Structural Analysis of the Memescape*. En *New Media & Society*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Bourdieu, P. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus.
- Castells, M. (2007). *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, *International Journal of Communication 1*, (Recuperado el día 20 de noviembre de 2011 de <http://www.nabilechchaibi.com/resources/Castells%20%20Communication,%20Power%20and%20Counter-Power.pdf>)
- Escobar, A. (1994). *Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture*, *Current Anthropology*, vol. 35, Nr.3
- García Canclini, N. (1994). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Ed. Grijalbo.
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hyman, H. (1971). *Diseño y análisis de las encuestas sociales*. B. Aires: Amorrortu
- Jenkins, H (2012). *How Content Gains Meaning and Value in a Networked Culture*. Conferencia dictada el 21 de mayo de 2012 en The Institute of International and European Affairs, Dublin. (Recuperado el día 23 de abril de 2013 de <http://www.iiea.com/events/how-content-gains-meaning-and-value-in-a-networked-culture>)
- Jenkins, H. (2009). *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes* (Recuperado el día 7 de noviembre de 2011 de http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html)
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2007). *New Literacies: Everyday Practices & Classroom Learning*, Open University Press. La formación de otra cultura de las artes.

- Laddaga, R. (2010). *Estética de la emergencia*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Lessig, L. (2009). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, disponible online bajo licencia Creative Commons. (Recuperado el 16 de abril de 2015 de <http://archive.org/details/LawrenceLessigRemix>)
- Levi Strauss, C. (1964). *El pensamiento salvaje*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Miller, Nancy (2007). *Minifesto for a New Age, Wired, March*. (Recuperado el día 7 de noviembre de 2011 de <http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snackminifesto.html>)
- Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Morduchowicz, R. (coord.) (2008). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Buenos Aires: Gedisa. Serie Culturas.
- Perazo, C. (2014). *¿Quiénes son los booktubers? La nueva tendencia que dinamiza al mercado*, en diario La Nación, Sociedad, 27 de julio de 2014.
- Scannell, P. (1995). *Radio, Television and Modern Life*, University of Michigan.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Shifman L (2012). *Anatomy of a YouTube meme*. Londres: New Media & Society.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody. Revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors*. London: Penguin Books.
- Weber, S. y Mitchell, C. (2008). *Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies en Youth, Identity, and Digital Media*. Edited by David Buckingham, John D. y Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and learning. Cambridge, MA: The MIT Press.