

LA TADEO  
DEARTE

Revista La Tadeo DeArte

ISSN: 2422-3158

ISSN: 2590-6453

[juanc.garcias@utadeo.edu.co](mailto:juanc.garcias@utadeo.edu.co)

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Colombia

Marino, Gabriele

Semiótica de la propagabilidad: un enfoque sistemático de las imágenes virales a través de Internet\*

Revista La Tadeo DeArte, vol. 6, núm. 6, 2020, -, pp. 22-55

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Colombia

DOI: <https://doi.org/10.21789/24223158.1415>

- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)



# SEMIOTICS OF SPREADABILITY: A SYSTEMATIC APPROACH TO VIRAL IMAGES OVER THE INTERNET

**Fecha de recepción:** 23 de mayo de 2018

**Fecha de aceptación:** 20 de agosto de 2018

**Sugerencia de citación:** Marino, Gabriele. 2020. Semiótica de la propagabilidad: un enfoque sistemático de las imágenes virales a través de Internet. *La Tadeo Dearte* 6(6), 22-55. **doi:** 10.21789/24223158.1415

---

\* Texto traducido de inglés a español por Alejandra Castellanos

\*\* Profesional en Ciencias de la Comunicación y Humanidades Digitales y Postdoctorado en Estudios Semióticos de la Universidad de Turín. Profesor de la Universidad de Turín, Italia

<https://orcid.org/0000-0002-2357-3990>  
gaber.en@libero.it

SEMIÓTICA DE LA

PROPAGABILIDAD: UN

ENFOQUE SISTEMÁTICO

DE LAS IMÁGENES

VIRALES A TRAVÉS DE

INTERNET \*

GABRIELE MARINO \*\*

# RESUMEN\_ABSTRACT

**EL DOCUMENTO PROPONE** un enfoque semiótico de los memes de Internet, un campo discursivo que, aunque representa una forma clave y creciente de alfabetismo, ha sido hasta ahora ignorado, en gran parte, por la semiótica. Desde principios de la década del 2000, el «meme de Internet» se ha referido a una amplia gama de piezas mediáticas, compartidas culturalmente, que circulan en Internet, como frases pegajosas, imágenes con leyendas divertidas y los denominados videos «virales». Desde una perspectiva semiótica, existen diferentes tipos de textos que circulan gracias a una difusión hipertextual, especialmente a través de un proceso de transformación (canciones, *remix*) e imitación (adaptaciones). Su sintaxis despliega estructuras que reflejan los procedimientos de manipulación (*bricolage*) de sus creadores, que sirven como gancho para la intervención de los usuarios, invitándolos, a su vez, a difundir, modificar o recrear el texto. En el nivel semántico, pese a la variedad de temas y figuras que comportan, todos presentan un elemento llamativo (*punctum*), por lo general un elemento lúdico (una incongruencia, un «error»), que sirve como gancho para el *engagement* o compromiso de los usuarios.

**THE PAPER PROPOSES** a semiotic approach to Internet memes, a discursive domain that, although it represents a key and growing form of literacy, has so far been largely ignored by semiotics. Since the early 2000s, 'Internet meme' has referred to a wide range of culturally shared pieces of media circulating over the Internet, such as catchphrases, funny captioned pictures, and so-called 'viral' videos. Internet memes are 'spreadable': they are effective, dismountable, customizable, and replicable. From a semiotic perspective, they are different kinds of texts that circulate thanks to a hypertextual dissemination; namely, through a process of transformation (samples, remixes) and imitation (remakes). Their syntax displays structures that mirror their creators' different operations of manipulation (*bricolage*) and that serve as a hook to users' agency, inviting them in turn to spread, modify or recreate the text. At the semantic level, despite the variety of themes and figures they carry, they all feature a striking element (*punctum*), usually a playful one (an incongruity, a 'mistake'), which serves as a hook to users' engagement.

## **PALABRAS CLAVE**

HIPERTEXTOS\_MEMES DE

INTERNET\_SEMIÓTICA\_MEDIOS

PROPAGABLES\_IMÁGENES VIRALES

## **KEYWORDS**

HYPertexts\_INTERNET MEMES\_

SEMIOTICS\_ SPREADABLE MEDIA\_

VIRAL IMAGES

**MEMES DE INTERNET:**  
UN PANORAMA

# INTRODUCCIÓN:

## SEMIÓTICA Y EL

## INEXPLORADO INTERNET

**CURIOSAMENTE**, algunas de las prácticas textuales fundamentales basadas en Internet, que se han extendido y generalizado, han sido ignoradas hasta ahora, casi por completo, por la semiótica. Esto se debe, por un lado, a su relativa novedad y, por el otro, a sus características complejas y retadoras —incluyendo, principalmente, el problema de una definición rigurosa de los mismos objetos (eso, sin mencionar la determinación de medios adecuados para recopilarlos y analizarlos)—.

Como sugiere Massimo Leone (2011), para eliminar el riesgo de convertirse en nada más que en una «microsociología» de las «nuevas tecnologías», una «semiótica de los nuevos medios» adecuada debe considerar al Internet y a las redes sociales no tanto como un «espejo de la sociedad», sino como un sistema autónomo con sus propias especificidades (las formas de creación y difusión de los contenidos que generan), que existen en relación dialéctica con la «sociedad *offline*» (en un intercambio mutuo de formas y contenidos). La sociedad se ha apropiado de las redes sociales como una herramienta, un entorno, una dimensión discursiva, un sistema lingüístico propio. Entre estos nuevos sistemas lingüísticos basados en Internet, los memes constituyen uno de los más interesantes e importantes.<sup>1</sup>

## LA NOCIÓN «MEME»

« **MEME** » (pronunciado en inglés /'mi:m/) es un neologismo acuñado por el biólogo evolutivo inglés Richard Dawkins, en su libro publicado en 1976, *The selfish gene (El gen egoísta)* que apunta a identificar los «nuevos replicadores» —a saber, los replicadores culturales no biológicos—. La palabra «meme» es una abreviatura, modelada sobre la voz inglesa *gene* (*gen*), o «*mimeme*» del griego antiguo *μίμημα* («imitación, copia»; de ahí «mimético» y «mimetismo»). Según Dawkins, el meme es «una unidad de transmisión cultural, o una unidad de *imitación*», en otras palabras, un «gen cultural». «Ejemplos de memes son canciones, ideas, consignas, modas de vestir, formas de fabricar vasijas o de construir arcos» (2006, 192). Cualquier unidad de información que triunfa en un contexto social o cultural determinado, para convertirse en un modelo de producción textual,<sup>2</sup> se puede definir como meme.

La idea de que los elementos «atómicos» de una cultura determinada, entendidos como «estructuras vivientes», se propagarían de cerebro en cerebro (en otra parte, Dawkins habla del «virus de la mente», refiriéndose particularmente a la religión),<sup>3</sup> tal como lo hacen los genes de cuerpo a cuerpo, y que la cultura como un todo sigue una vía de desarrollo evolutivo (en el sentido darwiniano, como en los procesos biológicos), es fascinante. Esta idea ha despertado un gran debate en la comunidad científica, tanto aprobaciones entusiastas como críticas radicales, debate que ha llevado también a la creación de la memética, una nueva disciplina que se fija en la perspectiva del evolucionismo cultural (Hofstadter 1985; Blackmore 1999).

Como sugiere Paul Bouissac (2007), las declaraciones originales de Dawkins no dejan claro si la noción de «meme» debería entenderse metafóricamente («hipótesis débil») u ontológicamente («hipótesis fuerte»). Es decir, si los memes deberían ser ampliamente considerados como «unidades de imitación (es decir, lo que puede ser imitado y, consecuentemente, lo que puede extenderse tanto vertical como horizontalmente para formar ensamblajes culturales dotados de distintos grados de adaptación inclusiva para los individuos y las culturas que promueven este tipo de memes); o como

*[...] autonomous agencies who replicate on their own in brains (in the form of algorithms or cellular automata who take over the resources of the brains they invade and manipulate these resources for the sake of their own reproduction through replication irrespectively of the well-being of their hosts).*

[...] acciones autónomas que se replican por sí mismas en los cerebros (en la forma de algoritmos o autómatas celulares que toman a su cargo los recursos de los cerebros que invaden y manipulan dichos recursos en beneficio de su propia reproducción, a través de la replicación, independientemente del bienestar de sus huéspedes). (Bouissac 2007, 2)

Daniel C. Dennet (1995) insiste en que el estatus ontológico de los memes sigue siendo un tema abierto y, según Bouissac, la hipótesis fuerte «no ha sido objeto todavía de una investigación científica seria» (2007, 3).



## MEMES Y SIGNOS

**ALGUNAS DE LAS CRÍTICAS** más radicales respecto a la noción dawkinsiana «meme» provienen de la biosemiótica, una rama de la semiótica que estudia la producción e interpretación de signos en el ámbito biológico. Terrence W. Deacon (1999, 2004), Kalevi Kull (2000) y Erkki Kilpinen (2008) afirman que la noción «meme» es inservible a nivel heurístico, al ser nada más que un «doble débil» de la noción «signo», vaciada de su naturaleza triádica (representamen, objeto, interpretante, de acuerdo a Charles S. Peirce), y solamente capaz de ser replicada. Por lo tanto, la memética parece ser heurísticamente inservible también; además, sus supuestos epistemológicos parecen ampliar la brecha entre «naturaleza» y «cultura», mientras que la semiótica y, en particular, la biosemiótica y la «semiótica global» (Sebeok 2001) buscan reconstituir esta dicotomía. Siguiendo las teorías de Yuri Lotman, Kull (*op. cit.*) destaca la naturaleza traslacional de cualquier proceso de transmisión de información, en lugar de la de copiar o imitar (también Latour 1986, 266).

Aunque la noción «meme» ha sido criticada, el término se emplea en los estudios semióticos (Nöth 1995, 166; Volli 2003, 218-222) como sinónimo de «una idea, signo o texto eficaz que se propaga»; especialmente, se ha empleado a nivel metafórico, sin aceptar la ideología holística del paradigma de la memética. Además, Bouissac (1993, 1994, 2007) sostiene que, dentro de una perspectiva semiótica, «los memes importan», ya que el descubrimiento eventual de los memes como entidades ontológicas fijadas en el cerebro podría abrir el camino hacia un nuevo paradigma: «ecosemiótica evolutiva» (Bouissac 2001).

Nuestro objetivo es otorgar a los memes un valor heurístico apropiado en la perspectiva sociosemiótica (Floch 1992; Landowski 1999; Marrone 2001), considerándolos un tipo de textos específicos que circulan en el discurso social. Para alcanzar este objetivo, se invocará la reflexión contemporánea más importante sobre la noción, concretamente «memes de Internet» (Shifman 2013), identificando sus características específicas y aquellas que comparte con otros fenómenos textuales.

# LOS MEMES Y EL INTERNET

**EN LA SEGUNDA** mitad de la década de 1990, investigadores y académicos de los campos de las ciencias cognoscitivas y computacionales (Heylighen 1996; Best 1997; Marshall 1998) comenzaron a proponer la idea de usar la memética «como base para obtener un mejor entendimiento del Internet, en cuanto a su funcionamiento y la forma en la que se usa» (Marshall 1998). La noción «meme» parecía «explicar lo que circulaba en la red» (MacKenzie 1996) o, al menos, representaba una «metáfora apropiada para la cultura de Internet, que permitía copias exactas de artefactos digitales almacenamiento —“tormenta perfecta” de copia-fidelidad, fecundidad y longevidad—» (Marcwick 2013).

Desde principios de los años 2000, el uso de la palabra «meme» relacionado con Internet ya no es exclusivo de los conocedores. *Wikipedia* registró por primera vez la relación entre el «meme» de Dawkins e Internet, en 2001, y, con más amplitud, en 2004<sup>4</sup> (también Hodge 2000). La expresión «meme de Internet» se estableció como término sombrilla para identificar una gran variedad de textos que circulan en Internet («un fenómeno específicamente de Internet», según *Wikipedia*, como «temas populares, frases pegajosas, imágenes, videos virales, bromas»<sup>5</sup> o, en otras palabras, «piezas mediáticas compartidas culturalmente» (Constine 2009, 1).

Los fenómenos de Internet son memes, según la taxonomía popular y en sentido metafórico, ya que son alterados deliberadamente por la creatividad humana; sin embargo, cuentan con características meméticas propias. Limor Shifman (2009; Shifman, Levy y Thelwall 2014) ha estudiado los memes de Internet siguiendo los principios de la memética, empleando métodos estadísticos y cuantitativos, y ha propuesto la idea de una memética propia de la web (también Coscia 2013; Quattrociochi, Caldarelli y Scala, 2014). El mismo Dawkins ha afirmado que el Internet ha «secuestrado» y sustituido la noción original de «meme» (Solon 2013).

**A CONTINUACIÓN**, una lista indicativa de los primeros memes de Internet famosos (específicamente, memes de Internet definidos como tal, ya establecidos como «clásicos» entre 2004 y 2006):<sup>6</sup>

- ***Dancing baby* (1996)**: GIF animado de un perturbador bebé en 3D bailando;
- ***Mr. T ate my balls* (1996)**: sitio web que contiene imágenes de Mr. T —un personaje de la serie de televisión *The A-Team* (1983-1987)— acompañadas de frases sin sentido;
- ***All your base are belong to us* (1998)**: pantallazo del videojuego de 1989 *Zero Wing* que muestra esta frase (una traducción en inglés deficiente de la frase original en japonés);
- ***Emotion Eric* (1998)**: imágenes de una persona imitando emoticones;
- ***Hamster dance* (1998)**: sitio web lleno de GIF animados de hámsteres bailando;
- ***Yatta!* (2001)**: canción cómica de una banda de chicos ficticia llamada Green Leaves;
- ***Star Wars kid* (2002)**: video protagonizado por una persona que imita el personaje Darth Maul de *Star Wars* (de la película *Star Wars Episodio I: La amenaza fantasma*, 1999);
- ***Leeroy Jenkins* (2004)**: un video parodiando el video juego *World of Warcraft*;
- ***Numa Numa* (2004)**: video de una persona haciendo *lipsync* de manera graciosa de la versión de Haiducii de la canción *Dragostea din tei*;
- Páginas de los sitios web satíricos ***The best page in the universe* (1977)** y ***Real Ultimate Power* (2002)** y el sitio chocante ***Goatse* (1999)**.

## LOS PRIMEROS MEMES DE INTERNET

# BREVE CRONOLOGÍA DE LOS MEMES DE INTERNET

**LOS MEMES** de Internet precedieron a la web,<sup>7</sup> pero a nivel global salieron fuera de su vientre nativo, del «geek de Internet», con la denominada Web 2.0, que coincidió con el *boom* de las redes sociales como Facebook y de plataformas para compartir videos como YouTube (ambas se lanzaron en 2005).<sup>8</sup> Más concretamente, es posible hablar de:

**Proto-memes de Internet (años 1990):** en una primera fase, en los albores de Internet como un fenómeno cultural y social, los primeros memes circularon a través de correos electrónicos (por ejemplo, cartas en cadena, virus falsos como el de *Goodtimes* en 1994) y grupos de discusión en Usenet (donde Scott E. Fahlman creó, en 1982, los emoticones, considerados, por algunos, como el primer ejemplo de meme de Internet (Davison 2012)).

**Subcultura del meme de Internet (finales de los 1990 a 2005):** en una segunda fase, los memes de Internet circularon sobre todo a través de tableros de mensajes e imágenes electrónicos, así como de blogs personales. Los tableros más importantes son, de lejos, *4chan*<sup>9</sup> (un verdadero memplex —una «fábrica de memes»—, creada en 2003 por el geek estadounidense de 15 años, Christopher Pool, también conocido como *Moot*) y *Reddit*<sup>10</sup> (creado en 2005). *4chan* estableció el estándar para los memes de Internet contemporáneos.

**Memes de Internet globales (2005-):** la tercera y última etapa es la «industrial» y al mismo tiempo «introspectiva» (que todavía muestra algunas características subculturales). Está marcada por el nacimiento de las redes sociales y su *boom* mundial (2007-2010), así como por la creación de recursos destinados específicamente a los memes de Internet; en especial, sitios web temáticos con galerías estructuradas que ofrecen usualmente herramientas semiautomáticas de fácil uso para la creación de memes. Entre ellos, los más importantes son *I Can Has Cheezburger* (2007), *Meme-generator* (2009), *Quickmeme* (2010) y *Know Your Meme* (2008). El último es un censo sistemático de los memes de Internet que los recopila, cataloga y estudia, usando métodos cualitativos y cuantitativo-estadísticos.<sup>11</sup>

# LOS MEMES DE INTERNET COMO UN CAMPO DE INVESTIGACIÓN NO SISTEMATIZADO

**LOS MEMES** de Internet no han sido aún estudiados, de manera sistemática, por ninguna de las posibles perspectivas disciplinarias pertinentes: filosofía, sociología, antropología, lingüística, semiótica o, incluso, sorprendentemente, la memética (ninguno de los 45 artículos publicados por el *Journal of Memetics*, que se creó en 1997 y cerró en 2005, se refiere a Internet).<sup>12</sup>

En los últimos años, la lingüística ha aportado algunos indicios clave. Algunos autores han analizado el lenguaje empleado por los memes de Internet (Zappavigna 2012) y memes específicos (como el de *LOLcats*; Gawne y Vaughan 2012; Fiorentini 2013), pero todavía no se ha generado un estudio sistemático sobre el tema (David Crystal, uno de los lingüistas destacados de Internet, ni siquiera menciona a los memes de Internet; Crystal 2006, 2011), aunque se han propuesto algunas interpretaciones generales del fenómeno desde el punto de vista de la sociolingüística y de la pragmática (Blommaert 2014; Varis y Blommaert 2014).

Los estudios de los medios de comunicación, que funcionan en la intersección de la sociología, la teoría crítica, la etnografía y el mercadeo, constituyen el área más avanzada en el campo. Se han proporcionado estudios cuantitativos y análisis clave (Burgess y Green 2009; Berger y Milkman 2012), elaboraciones teóricas (Metahaven 2012; Jenkins, Ford y Green 2013) y definiciones (Constine 2009, 2013; Davison 2012; Milner 2012), así como el mejor intento hasta la fecha de una sistematización general (Shifman 2013, partiendo de artículos e investigaciones previas, desde el 2007). Otras contribuciones importantes al entendimiento global del fenómeno provienen de la investigación literaria y educativa (Lankshear y Knobel 2003, 2007).

Una de las taxonomías más consolidadas en el campo de la narratología podría proporcionar un punto crucial de partida para un enfoque semiótico de los memes de Internet. Los memes pueden estudiarse como «hipertextos», de acuerdo a la terminología propuesta por Gérard Genette.

ACERCAMIENTO DESDE  
**LA SEMIÓTICA** A LOS  
MEMES DE INTERNET

# TEXTOS EN CONTACTO:

## TRANSTEXTUALIDAD

**AHONDANDO EN LA NOCIÓN** de «dialogismo» propuesta en la década de 1930 por Mikhail Bakhtin (1981) y desarrollando la noción de «intertextualidad», neologismo acuñado en 1966 por Julia Kristeva (1978), Gérard Genette (1997) muestra que la textualidad es siempre una cuestión de «intersección», específicamente de «transtextualidad». Genette identifica cinco niveles de relación entre los textos para definir un modelo capaz de explicar cómo se generan los textos y cómo funcionan como un sistema:

- **Architextualidad:** la relación de un texto dado con textos similares al mismo, especialmente con textos preexistentes, considerados como una tradición coherente («género» y «estilo» son nociones clave en el nivel architextual de un texto);
- **Intertextualidad:** la relación de un texto dado con uno o más textos que están incluidos en él, de acuerdo con diferentes grados de (a) alusión, (b) citación y (c) plagio;
- **Hipertextualidad:** la relación de un texto dado con el texto o los textos de los que se derivó; el texto derivativo, específicamente el hipertexto, puede generarse a través de un proceso de:
  - **Transformación:** llamada (a) parodia (si es lúdica), (b) travestimiento (satírica), (c) trasposición (seria, por ejemplo, la traducción).
  - **Imitación:** se llama (a) pastiche (lúdica), (b) caricatura (satírica), (c) continuación (seria).

El hipertexto implica el conocimiento del texto original, específicamente del hipotexto (que, en este sentido, hace parte del derivativo).

- **Metatextualidad:** la relación de un texto dado con el texto o los textos sobre los que habla, comenta o explica, etc.; un análisis o ensayo crítico constituyen metatextos típicos.
- **Paratextualidad:** la relación de un texto dado con sus elementos complementarios, sus «paratextos»

(Genette 1989), a saber —en el caso de un libro—: su título, subtítulo, cubierta, material gráfico, notas al pie, apéndices, ilustraciones, etc.

El hecho de que un texto pueda ser manipulado y reutilizado sugiere que cuanto más el texto esté conformado por unidades o bloques discretos, más podrá ser manipulado y reusado. Umberto Eco (1977, 139; 1994, 157-158; también Jachia 2006, 58-62) atribuyó el éxito de varios textos literarios y mediáticos (incluyendo la Biblia, la *Divina Comedia* y *Hamlet*) a su «desarticulación» —(*sgangheratezza*, en el texto original en italiano; «la propiedad de ser desarticulado»)—, que también «quiere decir “desarticulabilidad”» (Eco 1994, 157; *sgangherabilità*, en el texto original; «la propiedad de ser desarticulado»). Estos textos, como la película de culto *Casablanca*, son desarticulables, «deformables al infinito» y sus componentes individuales «se convierten en citas, en arquetipos» (*ivi*, 158). Eco sostiene que todo el sistema de serialidad (ficción popular y género de ficción, libros de cómics, series de televisión, etc.) parece estar pensado para ser desarticulado.

Mientras que Eco habla sobre una «forma de bloque» que connota textos flojos y no estructurados («sin forma», *senza forma*, en italiano; Eco 1994, 158), Jacques Geninasca considera la «modularidad» de manera muy distinta, pero como un componente esencial para la eficacia del texto. Geninasca habla de «sintagmas seriales» para definir «una posición coherente que tiene la forma de una serie finita de términos, sea cual sea su naturaleza o dimensión lingüística» (1992, 16; 2000, 87) —específicamente para identificar un texto autónomo compuesto por partes más pequeñas, que constituyen una mínima estructura rítmica. La noción de «sintagma serial» se ha aplicado con éxito a los videos musicales (Peverini 2004) y a los medios digitales como *banners* para sitios web (Polidoro 2002)—.

# REVISITANDO LA TRANSTEXTUALIDAD: PRÁCTICAS DE REPLICABILIDAD

**EN LA ERA** de la «reproductibilidad digital», parafraseando a Walter Benjamin, las categorías de intertextualidad e hipertextualidad se han convertido en una amplia tipología de intervención digital. Es posible hablar de «prácticas de replicabilidad» (Dusi y Spaziante 2006), concretamente de «procedimientos compartidos de invención, originados a partir de los recuerdos y de archivos textuales, que encarnan prácticas consolidadas de producción y disfrute dentro de los mismos textos» (Spaziante 2010, numeral 5). Estas «prácticas de reproductibilidad» o de «*bricolage* digital»<sup>13</sup> están representadas en el *sampling*, *remixing* y *remaking*. Según Lucio Spaziante (2007, 153-155), estas tres formas se caracterizan por diferentes grados de reinterpretación de un texto preexistente:

- **Reinterpretación apropiativa (*sampling* o *muestreo*):** extracción de un segmento de un texto preexistente (la intertextualidad y cita de Genette). Si el texto que incluye el *sample* (o muestra) lo emplea a nivel estructural (como en los loops musicales), puede hablarse de una hipertextualidad, o de un hipertexto o hipotexto (es decir, el texto preexistente que ha sido objeto de muestreo);
- **Reinterpretación manipulativa (*remixing*):** modificación de un texto preexistente con respecto a uno o más de sus componentes estructurales (la transformación de Genette). Un *remix* musical modifica uno o más de los elementos de un texto musical preexistente, que se listan a continuación: voz, melodía, la pista de un solo instrumento, patrones rítmicos, espacialización sonora, etc. El *remix* puede considerarse un hipónimo —es decir, un tipo específico— de *sampling*, ya que la modificación que realiza involucra, de manera horizontal, todo el texto original, y no únicamente, de manera vertical, una de sus partes;
- **Reinterpretación propia (*remaking*):** recreación de un texto preexistente, independientemente de su material de expresión o de su medio original (la imitación de Genette). La versión de una canción o la adaptación de una novela para el cine (un caso de «traducción intersemiótica» o «transmutación»; Jakobson 1959) son *remakes* típicos.

Los memes de Internet comprenden una amplia gama de prácticas populares de *sampling*, *remixing* y *remaking* textual y, como tal, constituyen herramientas poderosas para transmitir gran variedad de contenidos sociales y culturales.



**SEMIÓTICA DE LA  
PROPAGABILIDAD: UNA  
MIRADA SISTEMÁTICA**

# PROPAGABILIDAD: UN NUEVO PARADIGMA PARA LOS NUEVOS MEDIOS

**HENRY JENKINS** (Jenkins, Ford y Green 2015; con base en publicaciones e investigaciones anteriores, comenzando desde 2007) cuestiona seriamente los conceptos de «viralidad» y «meme». El punto central de su argumento reside en la inconsciencia e impasibilidad que estos dos términos implican y asignan a los usuarios —los «contenidos virales» «infectarían» a las personas (casi como la teoría de la aguja hipodérmica) y los memes se propagarían de manera autónoma (cuando el mismo Dawkins ha subrayado que no deberían considerarse como «agentes totalmente independientes»)—. Si bien «viralidad» y «meme» son conceptos evocadores y potentes, Jenkins propone hacer uso de una categoría más detallada con el fin de reconocer la intervención de los usuarios (Jenkins siempre se ha interesado en la pragmática de los medios de comunicación y el papel activo de las comunidades; 1992).

La idea subyacente es que las prácticas textuales que se identifican con términos como «viral» o «meme» deben su efectividad no tanto a los mecanismos de imitación (Blackmore 1998) o de viralidad (Dawkins 1993), sino a la capacidad de estimular la participación de los usuarios o, en otras palabras, de activar su agenciamiento. Dichos textos implican la idea de manipulación y de creación de otros textos a partir de ellos. Los memes de Internet son textos «ergódicos» (Aarseth 1997), que requieren del trabajo activo de los usuarios: necesitan ser objeto del *sampling*, del *remixing* y del *remaking*.

Jenkins propone identificar textos como los memes de Internet con la categoría «medios propagables», donde el neologismo «propagabilidad» debe ser interpretado como un «concepto metafórico y multidimensional, de manera ambigua, entre el medio y el contenido» (Boccia Artieri 2013, 330). De hecho, los textos son propagables debido al entrelazamiento de dimensiones diferentes e inseparables: propiedades intrínsecas del contenido como tal, estructuras tecnológicas y comunicativas, estructuras económicas y redes sociales dentro y fuera de Internet.

Theodor W. Adorno (1941) ya había propuesto un modelo dual para explicar la propagación de las canciones de la música popular. Por un lado, señaló la «estandarización» (las canciones se crean de acuerdo a esquemas cristalizados que hacen que sean reconocibles de inmediato como parte de cierto género musical, específicamente un «contexto de uso»), que está relacionada con las características estructurales y semánticas del texto mismo. Por el otro, se refirió al *plugging* (para que las canciones se vuelvan exitosas, suenan de manera repetitiva en emisiones de radio, se incluyen en las películas, son objeto de comentarios de los periodistas, etc.), que tiene que ver con las estructuras tecnológicas, económicas y sociales que hacen parte de la transmisión del texto (tanto en el caso de lo que ahora llamamos contenido *top-down* o de marca, o contenido *bottom-up* o *grassroots* — desde las raíces—).

La categoría «propagabilidad» identifica un nuevo paradigma dinámico para el *mediascape* global contemporáneo, donde un contenido dado se propaga a través de distintas plataformas y formatos, y puede ser personalizado.<sup>14</sup> Esto, en oposición a la categoría tradicional y estática de «pegajosidad», concebida en un sistema centralizado, estandarizado y orientado a la transmisión, donde determinado contenido se establece en un único entorno y pretende atraer usuarios, creando la llamada «fidelización del cliente». La oposición entre «rigidez» y «propagabilidad» puede resumirse así:

Migraciones de los individuos versus flujo de ideas; material centralizado versus material disperso; experiencias unificadas versus experiencias diversificadas; interactividad pre-estructurada versus participación de final abierto; atraer/mantener la atención versus motivar/facilitar la difusión; canales finitos/escasos versus redes temporales infinitas (y localizadas); marketing de equipo de ventas versus intermediarios que defienden y hacen proselitismo desde las raíces; roles separados/diferenciados versus colaboración entre roles. (Jenkins, Ford y Green 2015)

En consecuencia, desde una perspectiva de diseño de contenido, «es más probable que el contenido se comparta si es/está: Disponible donde y cuando el público lo quiere [...]; Portátil [...]; Fácilmente reutilizable de varias maneras [...]; Relevante para distintos tipos de público [...]; Parte de un flujo constante de material» (Jenkins, Ford y Green 2015, 212-213).

La propagabilidad de Jenkins trae a la memoria la noción de «generatividad» de Jonathan Zittrain. Un «sistema generativo» o «patrón» es un medio «diseñado para aceptar cualquier contribución que siga un conjunto de normas básicas» (Zittrain 2008, 3), y que esté «abierto a ser reprogramado y, por ende, readaptado por cualquiera» (2008, 19). En un sistema generativo, como el PC o Internet:

*There are five principal factors at work: (1) how extensively a system or technology leverages a set of possible tasks; (2) how well it can be adapted to a range of tasks; (3) how easily new contributors can master it; (4) how accessible it is to those ready and able to build on it; and (5) how transferable any changes are to others – including (and perhaps especially) nonexperts.*

Hay cinco factores principales en juego: (1) qué tanto un sistema o tecnología potencia un conjunto de posibles tareas; (2) qué tan bien puede adaptarse a una serie de tareas; (3) qué tan fácil resulta para los nuevos colaboradores manejarlo; (4) qué tan accesible es para aquellos que están listos y dispuestos a construir sobre el mismo; y (5) qué tan transferibles resultan los cambios a los demás —incluyendo (y, a lo mejor, especialmente) a los no expertos—. (2008, 71)

Estos cinco factores son, en otras palabras: «aprovechamiento», «adaptabilidad», «facilidad de control», «accesibilidad» y «transferabilidad». «Entre más se maximicen estas cualidades, más los colaboradores podrán formar parte del sistema, y la generatividad podrá desarrollarse y mantenerse» (Börzei 2013, 10). Según Zittrain, la generatividad presenta aspectos positivos y negativos, pero su proliferación indiscriminada no puede sino llevar a cuestiones tecnológicas, sociales y culturales.

Cabe señalar que algunos de los primeros memes de Internet (por ejemplo, la mayoría de sitios web mencionados anteriormente en la página 19) son atribuibles a la lógica de la «pegajosidad» («muchos en un solo lugar», según Davison [2012, 125]) más que a la propagabilidad (individuos en muchos lugares [2012, 25]). Lo anterior sugiere que la noción de «meme de Internet» tiene motivos históricos y que ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo; de hecho, la mayoría de los memes de Internet contemporáneos son atribuibles definitivamente a la lógica de la propagabilidad.

# UNA DEFINICIÓN ANALÍTICA DE «MEMES DE INTERNET»

**EN EL HABLA COMÚN**, «fenómenos de Internet», «memes de Internet» y «virales» se usan indiscriminadamente como sinónimos y, como tal (como taxonomías populares), «carecen de una definición precisa» (Davison 2012, 122). Para lograr una definición y para proporcionar una terminología de investigación más precisa, podemos usar el término «meme de Internet» para referirnos no tanto a un texto que se propaga de manera viral en Internet, sino a la propagación viral de la práctica de modificar un texto y producir otros a partir de este. Más concretamente, podemos definir «memes de Internet» así:

- (i) Son textos,
- (ii) que pertenecen a distintos *materiales expresivos*, usualmente *sincréticos*,
- (iii) que se derivan de un proceso de *intervención* sobre textos preexistentes,
- (iv) de acuerdo a *reglas* de pertinencia y buena constitución,
- (v) que se caracterizan por una eficacia asignada y reconocida colectivamente,
- (vi) por un espíritu *lúdico*,
- (vii) por el *anonimato* del creador, y
- (viii) por las modalidades de difusión, que son repetitivas, adaptativas, apropiativas y —en general— *participativas*.

El numeral (i) hace referencia a la noción semiótica de «texto» como un «objeto significativo y analizable» (Nota 2). El numeral (ii) quiere

decir que los memes son textos multimediales y multimodales, por lo general imágenes (estáticas o animadas, que incluyen partes verbales) y videos. El numeral (iii) se refiere a los procesos de segmentación, modificación, recreación y resemantización —específicamente, el *bricolage* (Nota 14)— que se implementan con el fin de propagar los memes (son hipertextos, prácticas de replicabilidad, *samples* textuales, *remixes* y *remakes*). Las reglas a las que se hace alusión en el numeral (iv) pueden ser esquemas formales apropiados o procedimentales; las reglas de creación de memes pueden deducirse de su propia estructura. El espíritu lúdico que se menciona en el numeral (vi) puede ser humorístico, parodístico (transformación lúdica; pastiche, en el caso de la imitación) o satírico (travestimiento, en el caso de la transformación; caricatura, en el caso de la imitación), y en realidad proviene de la eficacia (v) del texto, que se debe a la presencia de un «elemento llamativo». Las características que se listan en el numeral (viii), que usualmente hacen que los memes sean anónimos (vii),<sup>15</sup> hacen legítima su clasificación como «textos propagables».

Cabe subrayar que por «meme de Internet» se entiende en realidad dos entidades distintas pero estrictamente relacionadas: una idea, un *type-meme* (o, en otras palabras, el meme *género*) y el objeto que lo materializa, un *token-meme* (un *texto*); el primero genera el último, y el último evoca al primero.

## TYPE-MEME Y TOKEN-MEME: THE HAPPY CAT

**LOS MEMES** de Internet son textos (*token-memes*) como el de *Happy cat* (la imagen de un gato gris que parece estar sonriendo como aturdido, con un texto oral superpuesto que dice «I CAN HAS CHEEZBURGER» [Fig. 1]), pero también el formato, el modelo y el conjunto de criterios según los cuales ese único texto fue creado (*type-meme*). *Happy cat* es el primer *LOLcat* establecido (se trata del texto que dio origen al género, en 2007); se trata de una imagen divertida de un gato junto a un texto (por lo general en tipografía *Impact*), escrito en «LOLspeak» o «Kitty pidgin» (una forma sistemática de inglés deficiente; como uno se imagina que un gato hablaría; Fiorentini 2013). Solo un texto semejante (la imagen debe ser una fotografía, no una ilustración; tiene que ser divertida, no triste, etc.) se considera un *LOLcat*, y solo un *LOLcat*. De lo contrario, podemos hablar de una parodia de un *LOLcat*, o de otro meme de Internet.



[ Figura 1. *The Happy cat* (2007).  
La imagen original, sin caption, data de 2003. ]

## EL PROBLEMA DE LA TIPOLOGÍA

**LA TIPOLOGÍA** de Lankshear y Knobel (2007), autoproclamada como «provisional», identifica cuatro tipos principales de memes según sus propósitos. La tipología se ha construido con base en un corpus de 19 memes de Internet (2007, 205) —seleccionados de acuerdo al ruido que han generado en las comunidades en línea y en los principales medios de comunicación—, y es tanto temática («¿de qué hablan los memes de Internet?») como pragmática («¿cómo pueden emplearse los memes de Internet en el discurso social?»):

*Social commentary (People concerned with displays of good citizenship; Tongue-in-cheek, socially-oriented, political critique interests; Social activist or advocacy interests); Absurdist humour (Music video clip, animation and movie parody interests; Photoshoppers; Absurd discussion forum post interests; Geek humor interests); Otaku and manga (Macabre interests); Hoax (Prankster interests).*

Comentario social (personas preocupadas por demostraciones de civismo; irónico, orientado a lo social, intereses de la crítica política; intereses del activismo social o la defensa); Humor absurdo (parodia de videos musicales, animaciones o películas; photoshoperos; publicaciones absurdas en los foros de discusión; humor geek); Otaku y manga (intereses macabros); Chistes (intereses de los bromistas). (Lankshear y Knobel 2007, 218).

Limor Shifman (2013) proporciona una lista de seis características comunes de los «videos meméticos», a partir de un corpus recopilado de acuerdo a «las mediciones de popularidad de YouTube de los 100 videos más vistos, más discutidos, más favorecidos y a los que más han respondido los espectadores, así como listas de reproducción de memes de Internet creadas por los usuarios» (Shifman 2013, 73): «[Hacen énfasis en] gente común, masculinidad vulnerable, humor

(jovialidad,<sup>16</sup> incongruencia,<sup>17</sup> superioridad<sup>18</sup>); simplicidad, repetitividad, contenido extravagante» (Shifman 2013, 74-84).

En cuanto a las «fotografías meméticas», Shifman afirma que «comparten dos características frecuentes: *yuxtaposición* de imágenes y *frozen motion*» (Shifman 2013, 89; itálicas mías). Así mismo, la autora identifica nueve géneros principales de los memes de Internet «Reacciones en Photoshop; *photo fads*; *flashmobs*; *lip-sync*; malinterpretación de letras de canciones; tráileres editados; *LOLcats*; macros de personajes típicos; *rage comics*» (Shifman 2013, 99-118). Shifman añade que los «géneros de memes»:

*Can be divided into three groups: (1) Genres that are based on the documentation of "real-life" moments (photo fads, flash mobs). [...] (2) Genres that are based on explicit manipulation of visual or audiovisual mass-mediated content (reaction Photoshops, lipdubs, misheard lyrics, recut trailers). These genres [...] may be grouped as "remix" memes [...]. (3) Genres that evolved around a new universe of digital and meme-oriented content (LOLcats, rage comics, and stock character macros).*

Pueden dividirse en tres grupos: (1) Géneros que están basados en *documentar momentos* de la vida real (*Photo fads, flash mobs*). [...] (2) Géneros que se basan en la manipulación explícita de contenido visual o audiovisual mediático (Reacciones en Photoshop, *lip-sync*, malinterpretación de letras de canciones, tráileres editados). Dichos géneros [...] pueden agruparse como memes «*remix*» [...]. (3) Géneros que evolucionaron alrededor de un *nuevo universo*

*de contenido orientado a lo digital* y a los memes (*LOLcats, rage comics* y macros de personajes típicos). (Shifman 2013, 118)

A pesar de su gran utilidad para identificar algunas características clave de los memes de Internet, la tipología de Lankshear y Knobel y la de Shifman no pueden definirse como «sistemáticas». Estas presentan una segmentación no homogénea del continuum de la memética, al proporcionar categorías que en realidad se enfocan en diferentes niveles de pertinencia semántica y que pudieron organizarse mejor en términos de hiponimia-hiperonimia (en particular, algunos aspectos que están estrictamente relacionados se han categorizado por separado). Además, ciertas suposiciones son muy discutibles (por ejemplo, ¿por qué los temas «Otaku y manga» expresan «intereses macabros»?; muchos de los memes más exitosos no muestran «un enfoque en gente común», y otros tantos están lejos de definirse como textos «simples». Asimismo, puesto que las tipologías se centran principalmente en las facetas semánticas del fenómeno, no pueden tener en cuenta las distintas maneras en que se construyen los memes de Internet, al considerarlos, de facto, como un conjunto de textos estructuralmente homogéneos (algo que no son).

De hecho, la estructura de los memes es una dimensión clave pues presenta, in nuce, las instrucciones más o menos explícitas y las distintas operaciones posibles que los usuarios pueden aplicar a los textos para usarlos correctamente. En otras palabras, la estructura está estrictamente relacionada con la pragmática de los textos. Podemos plantear dos tipologías diferentes y complementarias de los memes de Internet: una *sintáctica* y otra *semántica*.

## TIPOLOGÍA SINTÁCTICA

**A TRAVÉS** de la estructura de un meme, es posible inferir el tipo de acción que un usuario tiene permitido (y a la que se le invita a) implementar para propagar el mismo meme; dependiendo de la estructura, se pueden distinguir diferentes grados de intervención, a saber, entre distintas operaciones que pueden implementarse *sobre* el meme y *con base* en el meme. Dentro del continuum de la memética de los fenómenos de Internet, podemos identificar tres macrotipos

sintácticos: memes *ready-made* (y usuarios *propagadores*) y memes que deben *ser creados* a propósito (y usuarios *creadores*) en los extremos opuestos, y cualquier meme que deba *modificarse* para ser propagado, en el centro. Podemos llamar el hipotexto de Genette como texto «madre» o texto «fuente», y el hipertexto como texto «hijo» o texto «meta»; cada categoría de la tipología incluye tanto los textos fuente como los textos meta, ya que la propia naturaleza de

los memes reside en su inter-objetividad (un texto es un meme para otros textos, es decir, su texto fuente y su texto meta).

Pueden identificarse tres maneras distintas de propagar un meme de Internet. Esta es una tipología pragmática, que se centra en la dimensión perlocutiva del texto; a saber, en el nivel de las consecuencias psicológicas del texto y del efecto de conseguir que alguien haga algo o se percate de algo. Parafraseando a Northrop Frye (1957), puede hablarse de tres «radicales meméticos»:

- **Propagación** (compartir, copiar, publicar)

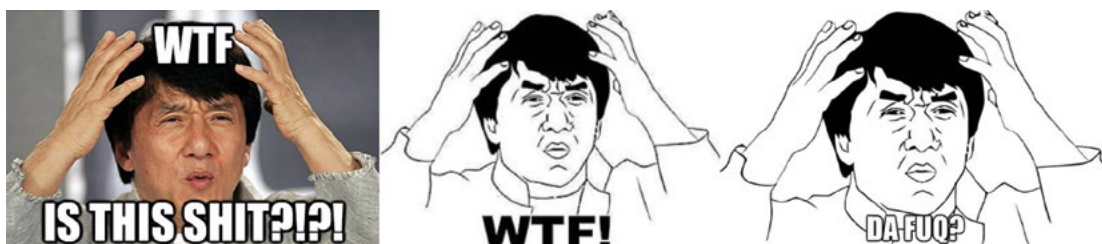
- **Transformación** (*sampling, remixing*, personalización)
- **Imitación** (*remaking*, re-creación, re-interpretación).

Los memes reales son textos que necesitan transformarse para convertirse en textos significativos para el usuario; necesitan una transformación del texto fuente para existir.

Los siguientes supuestos teóricos se basan principalmente en un corpus de memes ya establecidos y memes emergentes —tantos como fue posible—, etiquetados como los «más populares» en septiembre y octubre de 2013 por la página de referencia *Know your meme*.<sup>19</sup>

## READY-MADES

**ESTOS TEXTOS** son memes «grado cero», pues no requieren ninguna transformación previa a su uso; solo deben encajar en un contexto dado. Estos memes «viajan», pueden compartirse, publicarse, comentarse; identifican los llamados «clichés de Internet» y, si se propagan hacia la periferia (rompiendo el «punto de inflexión»), los «virales». Se presentan frente a los usuarios como unidades semánticas completas y «discretas» (Constine 2009). Cuando se generan a través de la manipulación de un texto preexistente, el texto fuente es modificado una vez y para siempre; sin embargo, los textos meta pueden presentar variaciones que no implican ningún cambio en el significado [Fig. 2]. Son «memes basados en un texto específico o fundador», según Shifman (2013, 58). Cualquier texto posible, acompañado de un «elemento llamativo» (ver página 26 de esta revista), que circule en Internet puede ser considerado como un texto *ready-made* propagable. Típicos ejemplos son: emoticones, *hashtags*, frases pegajosas, clichés de Internet como *Facepalm*, *Rage faces*, *Bitch please*, *You don't say?*, *True story*, *WTF*, *wat*, *It's a trap*, *Swag*, *dat ass*, y virales como los videos de *Susan Boyle* cantando y la campaña *Kony 2012*.



[ Figura 2. Diferentes versiones del meme de Jackie Chan *What the fuck* (WTF) (2009). ]



## SAMPLES Y REMIXES

**ESTOS TEXTOS** se presentan a sí mismos como una suma de distintos elementos. Una vez que el texto fuente ha sido modificado (que la muestra se ha extraído o que el texto ha sido objeto de un remix), el nuevo texto se propaga como tal. La manipulación del texto fuente puede ser aditiva o sustractiva (el último es el caso de muchos «rostros» cliché de Internet que son estilizados; por ejemplo, el rostro de Nicolas Cage en *You don't say?*). Los memes *sample* textuales tienen en realidad dos textos fuente: uno sirve como «trasfondo», el otro como un fragmento intertextual que constituye lo que llamamos el «elemento llamativo» (véase en el apartado anterior). Este es el caso de los «memes ícono», a saber, figuras o rostros de personajes recurrentes y sumamente reconocibles que se pegan o insertan en imágenes preexistentes gracias a Photoshop y a aplicaciones similares de edición de imágenes ([Fig. 3]; el prototipo de dichos memes es probablemente *Bert* (Enrique, el muñeco del programa *Plaza Sésamo*; Börzsei 2013, 7-8).

Ejemplos propotípicos: memes ícono o memes basados en personajes como *Pedobear*, *Kim Jong-un*, *Potato Jesus*, *Disaster girl*, *Pepper spray cop*, *Jesus doing everyday things* (*sample*); en general, imágenes editadas en Photoshop (*sample* y *remix*); *mashups* o combinación de videos como *Thom Yorke dance* o el *Songify* (*remix*); videos en *loop* como *Trololo* (*sample* y *remix*).

Un subtipo importante de *sample-remix* son los textos «simbióticos» (Constine 2009). El texto fuente presenta una «fórmula» (Constine 2013) o «plantilla» explícita (Rintel 2013), compuesta por elementos fijos y variables que tienen que cumplimentarse o modificarse (según una práctica de «remix guiado»; [Fig. 4]). El texto modelo se modifica (los elementos variables de la plantilla son modificados) ocasionalmente con el fin de lograr un resultado apto para un contexto o propósito determinado. Un nuevo texto simbiótico es la modificación de un texto simbiótico modelo preexistente de la misma «especie»; tanto los hipotextos como los hipertextos son simbióticos (podemos definir estos memes como «caníbales»). Estos textos se presentan como unidades de sentido estructuradoras, más que unidades semánticas autónomas. La presencia de una fórmula o plantilla más o menos explícita es lo que hace posible no solo transformar textos preexistentes que muestran dicha estructura, sino *recrear/imitar* textos preexistentes (véase en la siguiente sección).



[ Figura 3. El meme ícono de *Pepper spray cop* (2011). En la parte superior, la fotografía original. ]



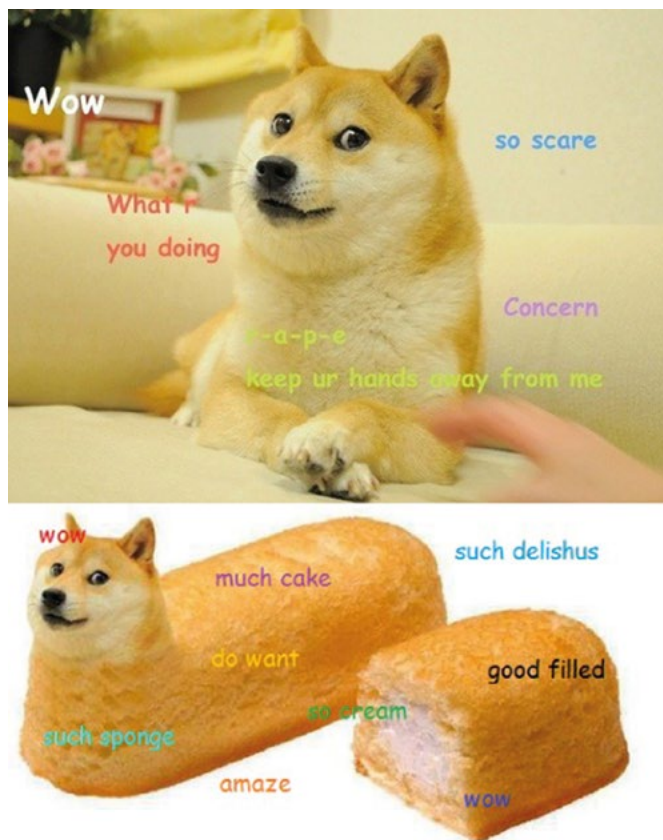


[ Figura 4. El meme, tipo imagen macro, *Advice dog* (2006). ]

Ejemplos prototípicos: frases pegajosas predecibles como *Keep Calm and X* (que viene de la frase *Keep Calm and Carry On*) y *I can has X?* (del meme *Happy cat*) o parodias como la de *Berlusconi restituisce cose* («Berlusconi devuelve cosas»); todas las plantillas de imágenes macro modeladas sobre *Advice dog*, tal como *Condescending Wonka*, *Scumbag David*, *Succesful kid*, *Bussiness cat*, *Philosoraptor*, *Socially awkward penguin*, *Overly attached girlfriend*, *Annoying Facebook girl, guy*, *Sad Keanu* (Reeves), *Brace yourselves*; videos doblados como los de *Hitler reacts*.

La estructura triádica de la mayoría de las plantillas de memes tipo imágenes macro (imagen en el centro, texto en la parte superior o inferior) los hace, según Geninascia (1992, 2000; ver página 23 de esta revista), un sintagma serial particularmente efectivo. Esto es porque los «sintagmas seriales triádicos» evidencian la estructura rítmica más eficiente, «la forma más pequeña en la que somos capaces de reconocer la alternancia entre tensión y resolución» (Polidoro 2002, 189).

Muchos memes de Internet proporcionan íconos e imágenes macro. Figuras como Chuck Norris, *Grumpy cat*, *Doge* y *Ridiculously photogenic guy* son rostros que los usuarios fijan en las imágenes para resemantizarlas y refuncionalizarlas, así como plantillas de memes que los usuarios se dedican a personalizar. En *Doge*, por un lado, la cabeza del perro se inserta en imágenes pre-existentes y, por el otro, los textos originales en color, en *Comic Sans*, se sustituyen con nuevas palabras clave [Fig. 5].



[ Figura 5. El meme *Doge* (2013). En la parte superior, la plantilla original del meme; en la parte inferior, una imagen *sample-remix* editada en Photoshop. ]

## TEXTOS MIMÉTICOS

**ESTOS TEXTOS** son imitacionales (Shifman [2013] hace uso de la noción «mímesis» *passim*) porque reconstruyen un texto dado preexistente. Usualmente, recrean la fórmula o plantilla sobre la que se construye el texto original (a saber, son simbióticos por lo general; véase arriba). También pueden ser «performativos» (Banks 2011; Figura 6), al ser el resultado de lo que podría llamarse una «práctica memética», tal como re-interpretar la acción que muestra la fotografía o el video que funciona como el texto fuente. Otra práctica memética típica es *Rickrolling* (de «Rick» más «trolling»), enlazando el video de la canción de Rick Astley *Never gonna give you up* con un usuario que espera que el enlace encubierto se trate de un recurso útil (y no de la canción). Uno de los primeros memes de Internet, *Hampster dance* (ver página 19 de esta revista) se usó de manera similar.

Ejemplos prototípicos: *Photo fads* —imágenes en las que un sujeto posa de cierta manera para luego compartir la imagen en Internet—, como *photobombing*, *planking*, *fingerstache*, *face masking*; series fotográficas temáticas como los *lolcats*; selfis temáticas como *Pretty girls/ugly faces* y las *sellotapes*; videos de reacción como los que respondieron al infame *2 girls 1 cup*; videos de *flash mobs* como los derivados de *Gangnam style* y *Harlem shake*;<sup>20</sup> videos de respuesta/parodia como los derivados del video *Leave Britney alone*; videos de campaña como el *Ice bucket challenge*; generadores automáticos de frases burlándose del estilo de determinada personalidad.



[ **Figura 6.** Un «intento de “stocking” [imitación de *stock images* (fotos de archivo)] usando la foto de un búho» (Banks 2011). ]

## OBSERVACIONES ACERCA DE LA TIPOLOGÍA SINTÁCTICA

**LA SEGUNDA** categoría sintáctica funciona a través de la transformación (son *samples* y *remixes*), mientras que la tercera funciona a través de la imitación (*remakes*). Todas, menos la primera categoría, pueden interpretarse, como hemos visto, como sintagmas seriales que contienen «un acertijo o problema que necesita resolverse por medio de respuestas creativas» (Shifman 2013, 97); Jenkins, Ford y Green (2013, 209-211) hablan de un «contenido inacabado». Estos memes pueden modificarse ad libitum, a propósito; son «memes igualitarios», según Shifman (2013, 58). Establecen el *tema* o *asunto* del discurso por ellos mismos; incorporan su propio tema o asunto. Por el contrario, los llamados «clichés» sirven más bien como *comentario*, *rema* o *foco* para un tema o asunto preexistente del contexto (por ejemplo, las *rage faces* o cualquier texto que se usa como emoticón para expresar un sentimiento, una valoración o un juicio).

Desde una perspectiva estática, las tres categorías sintácticas identifican formatos textuales y textos únicos. Desde una perspectiva dinámica, identifican fases de un posible proceso de producción hipertextual, de manera que desde el texto fuente —que sirve de *ready-made*— es posible generar un *sample-remix* textual y, de allí, el texto mimético [Fig. 7]. Cada uno de ellos puede, a su vez, funcionar como un texto *ready-made* propagable, tal como lo demuestran textos como los videos *mashups* —*remixes* que, además de motivar la producción de otros *mashups*, se propagan de forma autónoma como clichés de Internet o canciones (por ejemplo, los *songify*: *Can't hug every cat* y *Reality hits you hard bro*)—.

Una ventaja de esta tipología, que se centra en la estructura de los memes y en las posibles operaciones materiales que pueden ejecutarse sobre el texto (pues el texto se ha creado conforme a estos), es que deja «vacantes disponibles» para los memes que no existen todavía, una posibilidad que las tipologías temáticas no pueden ofrecer.



[ Figura 7. *Charlie bit my finger – again!* (2007, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_OBlgSz8sSM&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM&feature=youtu.be)), un ejemplo de generatividad hipertextual/memética: de la imagen original, al remix, a la imitación (Shifman 2013, 20). ]

Según esta perspectiva, «viralidad» constituye una sobre-categorización. La noción de «viralidad» implica que un texto determinado se propague afuera rápidamente, pero no se trata de un requisito textual particular, ni de una manipulación del texto preexistente. No todos los «virales» son memes de Internet (no todos los virales cuentan con una estructura memética) y no todos los memes se vuelven virales (no todos los textos que cuentan con una estructura memética se vuelven virales), aunque es fácil observar la superposición de las dos categorías y la proliferación hipertextual como un síntoma de éxito viral.

En suma, los memes de Internet —propiamente, los de la segunda y tercera categoría— son distintos tipos de textos, sincréticos por lo general, tal como las imágenes y videos subtítulos, que circulan en Internet gracias a una propagación hipertextual (a partir del *token*-meme original, establecido como *type*-meme, a los *token*-memes), es decir, a través de un proceso de transformación (*sample*, *remix*) o imitación (*remake*). Por el contrario, los virales son textos que se propagan sin alguna manipulación. Los memes cuentan con distintas estructuras que reflejan las diversas operaciones de manipulación del creador y, a su vez, invitan a los usuarios a difundirlos, modificarlos o recrearlos de manera similar.

## VIRAL VERSUS MEME: FIRST KISS

**FIRST KISS**, un video<sup>21</sup> dirigido por la artista georgiana Tatia Pileva para la marca de moda Wren de Los Ángeles, es un caso exitoso de marketing viral —se subió a YouTube el 10 de marzo de 2014, alcanzó 47 millones de vistas en cuatro días— que se convirtió en un meme (*type*, modelo) al generar memes (*tokens*, variaciones). El formato del video (parejas de «extraños» que se conocían por primera vez, superando la timidez, besándose eventualmente; fotografía de

alta definición en blanco y negro, etc.) constituye su estructura memética (el meme como un modelo textual); mientras que sus parodias (*Firsthandjob*, *Firstsniff*, *Firstlick*, *Firstsnog*; en realidad, pastiches y caricaturas) e imitaciones (*First Kiss: i baci a Torino sono veri* [«en Turín los besos son verdaderos»]; falsificaciones) constituyen sus réplicas meméticas (su proliferación hipertextual a través de textos miméticos performativos).

## TIPOLOGÍA SEMÁNTICA: INDICIOS PARA UN MAPEO SEMIÓTICO

**SIGUIENDO LA TRADICIÓN** que surgió del cuadrado semiótico de valorización (práctica, utópica, lúdico-estética y crítica) de Jean-Marie Floch (1992), especialmente del «posicionamiento semántico» de Andrea Semprini (1993), y de los «sistemas discursivos» de Guido Ferraro (1999), sería posible plantear el posicionamiento mutuo de cada meme de Internet a través de un mapeo semiótico —específicamente, para posicionar los posibles géneros de los memes de Internet dentro de una perspectiva semántica—.

- **Mapeo temático:** un primer mapeo semántico puede centrarse en los temas de los memes; a saber, cualquier tema, cuestión o área discursiva posible (por ejemplo: «memes de comida», «memes de sexo», «memes de protesta», y otros memes de temas específicos);
- **Mapeo figurativo:** un segundo mapeo puede enfocarse en las figuras —«actores» según la terminología de Algirdas J. Greimas— empleadas para figurativizar dichos temas. Sería posible

identificar memes individuales o colectivos, especialmente memes que están basados en un personaje principal (como *Advice dog*) y en memes seriales o categóricos (como los *lolcats*).

Sería posible conectar el mapeo de temas y figuras, ya que distintas figuras pueden comportar el mismo tema y la misma figura puede comportar temas diferentes. Al conectar los temas y las figuras, sería posible identificar polaridades (por ejemplo, «memes institucionales versus memes minoritarios»).

Gracias a esta tipología, es sencillo resaltar los puntos críticos en la tipología de Lankshear y Knobel; su «comentario social» incluye indiscriminadamente valores prácticos y críticos, mientras que la valorización lúdico-estética parece dividirse en dos categorías diferentes («humor absurdo» y «chistes», aunque el último tiene matices críticos que necesitarían hacerse explícitos). Una tipología semiótica permite tener una visión más clara de los tipos únicos (por ejemplo, «Otaku y manga» parecen encajar en la valorización utópica).



# PUNCTUM:

## EL «ELEMENTO LLAMATIVO»

### COMO «ERROR»

**CON UN ANÁLISIS** exhaustivo es posible identificar un elemento único que mantiene unido un conjunto amplio y heterogéneo de textos como lo son los memes de Internet. Siempre presentan un «elemento llamativo», un *punctum* (Barthes 1980), que es, *lato sensu*, un «error». La categoría memética «error» abarca desde un «error gramatical» —como el inglés deficiente de uno de los primeros memes *All your base are belong to us* y tergiversaciones como «Much noble, so respect» en el meme *Doge*; los lolcats están basados completamente en un inglés deficiente—; hasta la «ambigüedad» —las «imágenes imposibles» analizadas en Leone 2014—; la «singularidad» —*wat*, *potato Jesus*, videos de *Songify*, la mayoría de imágenes macro como *Condescending Wonka*—; la «exageración» —*Rage faces*, *Overly attached girlfriend*, *Chuck Norris facts*, videos en *loop* y videos de reacción, *Hitler reacts*—; o la «incompetencia» —*Ridiculously photogenic guy*, *Rickrolling*, *photobombing*—, en aspecto (el rostro estilizado de Nicolas Cage en *You don't say?*) o comportamiento (el imperdonable *Pepper spray cop*). En otras palabras, este «error» es todo lo que puede transmitir la idea de «incongruencia», un mecanismo clásico de la comedia (Shifman 2013, 79-80; ver página 29 de esta revista).

En el caso de un meme, es decir de un texto derivado, el «error» presentado en el texto preexistente se selecciona, se pone en evidencia y se propaga. El «error» del texto fuente es el «gancho

semántico» que atrapa la atención del usuario, haciendo que el texto sea susceptible de selección memética y propagación; tal como los rasgos físicos prominentes y peculiares de determinadas figuras públicas que hacen que estas sean objeto de parodia o imitación. Entre más grande el «error», más divertido es el texto, más evidente es la incongruencia y mayor el efecto humorístico alcanzado. En otras palabras «*Never a failure, always a meme*» («Nunca un fracaso, siempre un meme»).

Como lo nota Shifman, muchos, si no la mayoría, de los memes de Internet muestran una situación que, en principio, fue «divertida sin intención, o al menos su intención no es evidente» (Nota 18). En este sentido, los memes manifiestan un tipo de «post-ironía» (Maddy 2012). Por un lado, la ironía que presentan se asigna *ex post*, se trata de una «ironía encontrada», descubierta por el usuario creador en el texto fuente y ejercida de manera autónoma como el elemento destacado en el texto meta. Por el otro, debido a la descontextualización «cuando dicha copia irónica se reproduce repetidamente, la multiplicidad neutraliza eventualmente la ironía que se revela en virtud de su redundancia» (Maddy 2012). En otras palabras, «la ironía de señalar la ironía de algo que en realidad no pretendía ser irónico no es tan irónico después de todo» (Maddy 2012). Dichos memes parecen funcionar como lentes de aumento deformantes.

# CONCLUSIONES: HACIA UNA PRAGMÁTICA DE LOS MEMES DE INTERNET

**PARA CONCLUIR**, un meme de Internet típico —una categoría que constituye, de facto, el principal y el mejor ejemplo de un texto propagable— proporciona un «gancho sintáctico» (una estructura, fórmula o plantilla modular) y un «gancho semántico» (un elemento llamativo, un *punctum*, por lo general un «error» superpuesto en un núcleo semántico básico).<sup>22</sup> La viralidad o propagabilidad de los memes de Internet reside en estas dos características básicas y en su equilibrio. Una trabaja en el agenciamiento de los usuarios, la otra en el compromiso o *engagement* de los usuarios. En cuanto a «potencialidad» o «*affordance*» (Gibson 2014; Eco 1997, 137-139) y «competencia» (Stéfani 1982) son conceptos clave; los memes proporcionan elementos para el agenciamiento de los usuarios y codifican formas de acceder a ellos (*affordance*), y los usuarios tienen que equiparse con un conocimiento específico para reconocer y emplear dichos elementos (competencia).

Podemos hablar de un «alfabetismo del meme» real (Milner 2012; también Lankshear y Knobel, 2007), articulado en una amplia variedad de «prácticas estilísticas» (Eckert 2006). Un texto propagable debe ser llamativo (semántica) y debe permitir a los usuarios involucrarse en operaciones de *bricolage* según los distintos grados de intervención (sintaxis); entre más llamativo sea el texto, más evidente es su estructura, más propagable y potencialmente exitoso es el texto. Parece que, según la terminología de la memética, la «longevidad» de un meme de debe a su «fecundidad», en detrimento de su «fidelidad» (al texto original).

De hecho, los dos aspectos se complementan: una dimensión está incompleta sin la otra. En música,

«género» es una categoría tipológica que abarca tanto los aspectos sintácticos como semánticos; por ejemplo, algunos géneros musicales se emplean para identificar elementos que tienen que ver con las dos dimensiones, mientras que otros se centran más en una o en otra. Asimismo, algunos memes se enfocan más en la semántica (*ready-mades*) y otros, en la cooperación entre la semántica y la sintaxis (*samples-remixes*, mimética, simbiótica). Desde luego, diferentes estructuras pueden albergar el mismo contenido, y diferentes contenidos pueden estar albergados en la misma estructura. Sería interesante estudiar las distintas combinaciones posibles entre las dos dimensiones y buscar regularidades.

\*\*\*

La elaboración teórica planteada (un resumen visual puede encontrarse en la Figura 8) puede ser provechosa para otros análisis, así como para el diseño de contenidos; especialmente, en el estudio y en la creación de textos potencialmente propagables. En este artículo, se han omitido varias observaciones complementarias clave sobre el tema, en cuanto a su importancia mundial en términos del impacto lingüístico, cultural y social, debido a las restricciones de espacio y para mantener la coherencia interna del texto. El estudio de estas dimensiones —junto con una etnografía online de diferentes casos de estudio, que apunte a la investigación de las pragmáticas de estas prácticas textuales (sobre la base de su sintaxis y semántica)—<sup>23</sup> debería constituir el eje central de futuras investigaciones.



## NOTAS

- 1 La versión en inglés de este artículo se publicó como: Marino, Gabriele. «Semiotics of spreadability: A systematic approach to Internet memes and virality». *Punctum 1*, no.1 (2015, Semiotics of the Web, editado por Gregory Paschalidis): 43-66. dx.doi.org/10.18680/hss.2015.0004. Todos los recursos se consultaron en línea por última vez el 23 de mayo de 2018. Los que se encuentran ahora *offline* se consultaron a través de *Internet Archive's Wayback Machine* (<http://archive.org/web/>). Todas las imágenes fueron tomadas de *Google Images* («etiquetadas para reutilización no comercial») y del sitio de referencia *Know your Meme* (<http://knowyourmeme.com/>), a menos que se diga lo contrario. Con el fin de preservar la fluidez del artículo, no fue posible incluir ejemplos visuales de cada uno de los memes de Internet. El autor invita a los usuarios a buscarlos en *Know your Meme*. Agradecimientos: el autor expresa su agradecimiento a Ana María Álvarez y a Alejandra Castellanos Meneses.
- 2 En términos semióticos, «la característica principal de un “texto” es [...] la de ser un *modelo explicativo*, más que una realidad *ontológica* y, como tal, la de ser determinado, de vez en cuando, de acuerdo a las necesidades del análisis. En otras palabras, la semiótica no busca “textos” dentro de sus posibles objetos de estudio; por el contrario, *considera* su objeto de análisis como un “texto”, que es el ámbito dentro del cual se lleva a cabo el proceso de “construcción de sentido”, sin distinguir la naturaleza específica del objeto, que puede ser indistintamente una novela, una imagen, un baile, una plaza en una ciudad, una vitrina, etc.» (Mangano 2008, 144; itálicas del autor).
- 3 Véase Dawkins 1993.
- 4 La primera versión de la entrada de Wikipedia *Meme* (<http://en.wikipedia.org/wiki/Meme>) data de noviembre de 2001 y se refiere a Internet como un campo pertinente. El 15 de agosto, en la versión de 2004 de la entrada *List of Internet Phenomena* ([http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Internet\\_phenomena](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Internet_phenomena)), se escribió que «los artículos individuales de *The Best Page in the Universe* se propagan a menudo meméticamente». Después, el mismo día, se agregó la categoría «Memes de Internet» a la entrada. El 3 de septiembre, se incluyó la frase «Generalmente se hace referencia a los fenómenos de Internet como memes»; luego, en el mismo día, fue editada así: «La mayoría de los fenómenos de Internet pueden considerarse, por lo general, como buenos ejemplos de memes, ideas que se propagan solas».
- 5 Wikipedia, entrada *List of Internet Phenomena*.
- 6 Los ejemplos fueron tomados de la versión del 3 de septiembre de 2004 de la entrada *List of Internet Phenomena* y de la versión del 11 diciembre de 2006 de la entrada *Internet meme*.
- 7 Internet es una red de redes informáticas que transporta información a través de una variedad de lenguajes conocidos como «protocolos». La red (World Wide Web) es un modelo de intercambio de información construido sobre el medio de Internet y usa el Protocolo de Transferencia de Hipertexto ([HTTP]; Hypertext Transfer Protocol), solo uno de los muchos lenguajes que se hablan en Internet. Aunque la web usa Internet, no todos los servicios de Internet usan HTTP para funcionar (los correos, por ejemplo).
- 8 Facebook fue creado en 2004, pero fue accesible fuera de Estados Unidos hasta el año siguiente.
- 9 <http://www.4chan.org/>
- 10 <http://www.reddit.com/>
- 11 *Know Your Meme* es un proyecto basado parcialmente en *wiki*. Los usuarios pueden enviar entradas, pero cada meme enviado debe ser investigado por el equipo editorial con el fin de obtener el estatus de ser un fenómeno de «meme confirmado». En 2011, la compañía Cheezburger compró el sitio..
- 12 <http://cfpm.org/jom-emit/>
- 13 *Bricolage* es una noción propuesta por Claude Lévi-Strauss (1964) para describir los patrones característicos del pensamiento mítico. «Bricolage» se opone al pensamiento creativo del ingeniero, que va de objetivos a medios, sobre la base de un sistema establecido y coherente de suposiciones comprobadas y generales. El pensamiento mítico, por el contrario, intenta reutilizar los medios y materiales para resolver nuevos problemas. La noción «bricolage» fue recuperada y desarrollada notablemente por Jean-Marie Floch (2006).
- 14 La «cultura de la convergencia» (2006) de Henry Jenkins no contradice los «medios propagables». Al contrario, mientras la primera es un sistema cultural en el que las tecnologías se orientan al contenido y al usuario, el último es el sistema de medios que proporciona los medios a través de los cuales dichos contenidos pueden llegar a los usuarios. «Convergencia» no quiere decir «centralización».
- 15 «Para Davison, la clave del éxito de los memes de Internet y su naturaleza generativa reside en la *eliminación de autoría explícita*, que él llama “meme de no atribución”» (Mandiberg 2012, 6; itálicas mías).
- 16 Limor Shifman subraya que «Como el juego, el humor se disfruta por sí mismo» (2013, 79).
- 17 Shifman señala que «la comedia se deriva de un inesperado encuentro cognitivo entre dos elementos incongruentes» (2013, 79).
- 18 Shifman enfatiza que dichos videos «muestran personas que son divertidas sin intención, o al menos su intención no es evidente».
- 19 <http://web.archive.org/web/20130928152154/http://knowyourmeme.com/memes/popular>
- 20 La genealogía del meme Harlem Shake es bastante compleja; Marino 2014.
- 21 <https://youtu.be/lpbDHxCV29A>
- 22 Jean Burgess (2008) propone la noción de «gancho textual». El término «gancho» se emplea aquí en el sentido musicológico; de hecho, en memética, un «gancho» es el nombre que se le da a un «co-meme»; la parte de un memplex que necesita réplica —por lo general, una secuencia lógica, el corolario de un meme determinado—. Jacques Geninasca (2000) habría hablado, probablemente, de «captación molar» y «captación semántica» (en lo referente a la semántica), y de captación «rítmica» o «impresiva» (en lo referente a la sintaxis).
- 23 Según el modelo triple proporcionado por Rick Altman (1999).



## R E F E R E N C I A S

- Aarseth, Espen. *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997.
- Adorno, Theodor W. «On Popular Music». *Studies in Philosophy and Social Science* 9 (1941): 17-48. <https://doi.org/10.5840/zfs1941913>
- Altman, Rick. *Film/Genre*. Londres: British Film Institute, 1999. <https://doi.org/10.5040/9781838710491>
- Bakhtin, Michail. *The Dialogic Imagination. Four essays*. Traducido por Caryl Emerson y Michael Holquist. Austin: University of Texas Press, 1981 [1975].
- Banks, David. «On Performative Internet Memes: Planking, Owling, & Stocking». *Cyborgology Blog. The Society Pages*, septiembre 21, 2011. <http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/09/21/on-performative-internet-memes-planking-owling-stocking/>.
- Barthes, Roland. *La camera chiara. Note sulla fotografia*. Traducido por Renzo Guidieri. Torino: Einaudi, 1980.
- Berger, Jonah y Katherine L. Milkman. «What Makes Online Content Viral?». *Journal of Marketing Research* 49, no. 2 (2012): 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Best, Michael L. «Models for interacting populations of memes: Competition and niche behavior». En *Fourth European Conference on Artificial Life*, editado por Phil Husbands y Inman Harvey, 154-162. Cambridge (MA): MIT Press, 1997.
- Blackmore, Susan. «Imitation and the definition of a meme». *Journal of Memetics. Evolutionary Models of Information Transmission* 2 (1998): 159-170. [http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/blackmore\\_s.html](http://cfpm.org/jom-emit/1998/vol2/blackmore_s.html).
- ———. *The Meme Machine*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press, 1999.
- Bloammert, Jan. «Meaning as a nonlinear effect: The birth of cool». *Working Papers in Urban Language & Literacies* 138, 1-15 (2014). [https://www.tilburguniversity.edu/upload/8bb0291b-cfa5-4c8b-b6e5-245ae12689e5\\_TPCS\\_106\\_Blommaert.pdf](https://www.tilburguniversity.edu/upload/8bb0291b-cfa5-4c8b-b6e5-245ae12689e5_TPCS_106_Blommaert.pdf).
- Boccia Artieri, Giovanni. «Postfazione. La cultura della circolazione: media diffondibili e contenuti “spalmabili” oltre le ideologie del web 2.0». En *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, [Título original: *Spreadable media creating value and meaning in a networked culture*, por Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green], traducido por Virginio B. Sala, 327-341. Santarcangelo di Romagna (RM): Maggioli Editore S.p.A., Serie Apogeo Education. 2013.
- Börzsei, Linda. «Makes a Meme Instead. A Concise History of Internet Memes». *New Media Studies Magazine* 7 (2013): 152-189. [http://works.bepress.com/linda\\_borzsei/2/](http://works.bepress.com/linda_borzsei/2/).
- Bouissac, Paul. «Why do memes die?». En *Semiotics 1992*, editado por John Deely, 183-191. Lanham (MD): University Press of America, 1993. <https://doi.org/10.5840/cpsem199218>
- ———. «Editorial: Memes Matter». *The Semiotic Review of Books* 5, no. 2 (1994): 1-2.
- ———. «On signs, memes and MEMS: Toward evolutionary ecosemiotics». *Sign Systems Studies* 29, no. 2 (2001): 624-646.
- ———. «How to catch a meme». Ponencia presentada en el simposio “Imitation, Memory, and Cultural Changes: Probing the Meme Hypothesis”, Toronto, CA, mayo 2007. *Semioticon. Open Semiotics Resource Center*, 2007. [http://semioticon.com/virtuals/imitation/bouissac\\_paper.pdf](http://semioticon.com/virtuals/imitation/bouissac_paper.pdf).
- ———. «“All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?!. Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture». En *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, editado por Geert Lovink y Sabine Niederer, 101-109. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008.
- Burgess, Jean y Joshua Green. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- Constine, Josh. «Symbiotic Memes. A Study of Meme Popularity Cycles». Tesis de maestría en Cybersociología con Howard Rheingold, inédita, Stanford University, 2009. <http://www.scribd.com/doc/126081918/Symbiotic-Memes-A-Study-of-Meme-Popularity-Cycles-by-Josh-Constine>.
- ———. «The Science Behind Why The Harlem Shake Is So Popular». *TechCrunch*, febrero 18, 2013. <http://techcrunch.com/2013/02/18/what-is-the-harlem-shake-so-popular/>.
- Coscia, Michele. «Competition and Success in the Meme Pool: a Case Study on Quickmeme.com». En *Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-13)*, editado por Emre Kiciman, 100-109. Cambridge (MA): AAAI Press, 2013.
- Crystal, David. *Language and the Internet*, 2<sup>nd</sup> ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- Crystal, David. *Internet Linguistics. A Student Guide*. Londres: Routledge, 2011. <https://doi.org/10.4324/9780203830901>
- Davison, Patrick. «The Language of Internet Memes». En *The Social Media Reader*, editado por Michel Mandiberg, 120-134. Nueva York: NYU Press, 2012.
- Dawkins, Richard. «Viruses of the mind». En *Dennett and his Critics: Demystifying Mind*, editado por Bo Dahlbom, 13-27. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell, 1993.
- Dawkins, Richard. *The Selfish Gene. 30<sup>th</sup> Anniversary Edition*. Oxford: Oxford University Press, 2006 [1976].
- Deacon, Terrence W. «Editorial: Memes as Signs». *The Semiotic Review of Books* 10, no. 3 (1999): 1-3.
- Deacon, Terrence W. «Memes as Signs in the Dynamic Logic of Semiosis: Beyond Molecular Science and Computation Theory». *Conceptual Structures at Work. Lecture Notes in Computer Science* 3127 (2004): 17-30. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-27769-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-540-27769-9_2)
- Dennet, Daniel C. *Darwin's Dangerous Idea: Evolution and the Meanings of Life*. Nueva York: Simon & Schuster, 1995.
- Dusi, Nicola y Lucio Spaziante (eds.). *Remix-remake: Pratiche di replicabilità*. Roma: Meltemi, 2006.
- Eckert, Penelope. «Communities of practice». En *Encyclopedia of Language and Linguistics*, editado por Keith Brown, 683-685. Oxford: Elsevier, 2006. <https://doi.org/10.1016/B0-08-044854-2/01276-1>

- Eco, Umberto. *Dalla periferia dell'impero*. Milano: Bompiani, 1977.
- ———. *Sei passeggiate nei boschi narrativi*. Milano: Bompiani, 1994.
- ———. *Kant e l'ornitorinco*. Milano: Bompiani, 1997.
- Ferraro, Guido. *La pubblicità nell'era di Internet*. Roma: Meltemi, 1999.
- Fiorentini, Ilaria. «“Zomg! Dis Iz A New Language”: The Case of Lolspeak». En *Selected Papers from Sociolinguistics Summer School 4 (Newcastle Working Papers in Linguistics)* editados por Nicholas S. Roberts y Claire Childs 19, no.1 (2013): 90-108.
- Floch, Jean-Marie. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*. Editado por Andrea Semprini y traducido por Andrea Semprini y Massimo Franceschetti. Milano: Franco Angeli, 1992 [1990].
- ———. *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*. Editado por Marialaura Agnello y traducido por Elisabetta Gigante y Marialaura Agnello. Roma: Meltemi, 2006.
- Frye, Northrop. *Anatomy of Criticism. Four Essays*. Princeton: Princeton University Press, 1957. <https://doi.org/10.1515/9781400866908>
- Gawne, Lauren y Jill Vaughan. «I can haz language play: The construction of language and identity in LOLspeak». En *Proceedings of the 42<sup>nd</sup> Australian Linguistic Society Conference - 2011*, editado por Maïa Ponsonnet, Loan Dao y Margit Bowler, 97-122. Canberra (ACT): Australian Linguistic Society, 2012.
- Genette, Gérard. *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*. Traducido por Raffaella Novità. Turín: Einaudi, 1997 [1982].
- Genette, Gérard. *Soglie. I dintorni del testo*. Traducido por Camilla Cederna. Torino: Einaudi, 1989 [1987].
- Geninascia, Jacques. «Testo e immagine». En *Documenti di lavoro e prepubblicazioni* : 212-213 (Serie F). Urbino: Università degli Studi di Urbino Carlo Bo/Centro internazionale di semiotica e di linguistica, 1992. <https://semiotica.uniurb.it/wp-content/uploads/2013/09/212-213-F1.pdf>.
- ———. *La parola letteraria*. Milán: Bompiani, 2000 [1997].
- Gibson, James J. *L'approccio ecologico alla percezione visiva*. Editado y traducido por Vincenzo Santarcangelo. Milano-Udine: Mimesis, 2014 [1979].
- Heylighen, Francis. Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain. En *Ars Electronica Festival 96. Memesis: the future of evolution*, editado por Gerfried Stocker y Cristine Schöpf, 48-57. Viena/Nueva York: Springer, 1996.
- Hodge, Karl. «It's all in the memes», *The Guardian*, agosto 10, 2000. <http://www.theguardian.com/science/2000/aug/10/technology>.
- Hofstadter, Douglas. *Metamagical Themas: Questing for the Essence of Mind and Pattern*. Nueva York: Basic Books, 1985.
- Jachia, Paolo. *Umberto Eco. Arte semiotica letteratura*. Lecce: Manni, 2006.
- Jakobson, Roman. «On Linguistic Aspects of Translation». En *On Translation*, editado por Reuben A. Brower, 232, 239. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Nueva York: Routledge, 1992.
- ———. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry, Sam Ford y Joshua Green. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York y Londres: New York University Press, 2013.
- ———. *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Traducido por Xavier Gaillard Pla. Barcelona: Gedisa, 2015.
- Kilpinen, Erkki. «Memes versus signs: On the use of meaning concepts about nature and culture». *Semiotica* 171 (2008): 215-237. <https://doi.org/10.1515/SEMI.2008.075>
- Kristeva, Julia. «La parola, il dialogo e il romanzo». En *Semeiotiké. Ricerche per una semanalisi*, traducido por Piero Ricci, 119-143. Milano: Feltrinelli, 1978 [1967].
- Kull, Kalevi. «Copy versus translate, meme versus sign: development of biological textuality». *European Journal for Semiotic Studies* 12, no. 1 (2000): 101-120.
- Landowski, Eric. *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*. Traducido por Marcello La Matina, Roberto Pellerey y Antonio Perri. Roma: Meltemi, 1999 [1989].
- Lankshear, Colin y Michele Knobel. *New Literacies: Changing Knowledge and Classroom Learning*. Buckingham, UK: Open University Press, 2003.
- ———. «Online memes, affinities, and cultural production». En *A New Literacies Sampler*, 199-227. Nueva York: Peter Lang, 2007.
- Latour, Bruno. The Powers of Associations. En *Power, Action and Belief*, editado por John Law, 261-277. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1986.
- Leone, Massimo. «Reti di nodi e reti di segni. Lettera ai semiotici col mal di mare». *Viaggio nei social network*, editado por Nicola Bigi y Elena Codeluppi, *Associazione Italiana di Studi Semiotici* (E|C - Serie Speciale della rivista on-line) 5, n.º 9, (2011): 11-18. [http://www.ec-aiss.it/monografici/9\\_social\\_network/EC\\_9\\_leone.pdf](http://www.ec-aiss.it/monografici/9_social_network/EC_9_leone.pdf).
- ———. «Détrompe l'oeil: come disfare cose con le immagini». *Immagini efficaci/Efficacious images*, editado por Massimo Leone, *Lexia. Rivista di semiotica* 17-18 (2014): 41-70. Lévi-Strauss, Claude. *Il pensiero selvaggio*. Milano: Il Saggiatore, 1964 [1962].
- Maddy, Candice. «Gangnam Semiotics: Irony and The Postironic Meme Culture». *Lemonhound*, septiembre 26, 2012. <http://lemonhound.com/2012/09/26/gangnam-semiotics-irony-and-the-postironic-meme-culture/>.
- Mandiberg, Michael (ed.). *The Social Media Reader*. Nueva York y Londres: New York University Press, 2012.
- Mangano, Dario. *Semiotica e design*. Roma: Carocci, 2008.
- Marino, Gabriele. «“Keep calm and Do the Harlem Shake”: meme, Internet meme e meme musicali». En *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, editado por Isabella Pezzini y Lucio Spaziantè, 85-105. Pisa: Edizioni ETS, 2014.

- Marrone, Gianfranco. *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*. Torino: Einaudi, 2001.
- Marshall, Garry. «The Internet and Memetics». Ponencia presentada en el XV Congreso Internacional de Cibernética, Namur, BE, agosto 1998. <http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html>.
- Marwick, Alice. «memes». *Contexts*, noviembre 16, 2013. <http://contexts.org/articles/memes/>. <https://doi.org/10.1177/1536504213511210>
- McKenzie, Wark. «nettime: is 'meme' a bad meme?». *nettime-l*, diciembre 23, 1996. <http://nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9612/msg00064.html>.
- Metahaven (Daniel van der Velden y Vinca Kruk, Fundadores), *Can Jokes Bring Down Governments? Memes, Design and Politics*. Moscú (RU): Strelka Institute Press, 2012.
- Milner, Ryan M. «The world made meme: Discourse and identity in participatory media». Tesis de doctorado en Comunicación, inédita, University of Kansas, 2012. <https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/10256>.
- Nöth, Winfried. *Handbook of Semiotics*, 2<sup>nd</sup> ed.. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1995.
- Peverini, Paolo. *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*. Roma: Meltemi, 2004.
- Polidoro, Piero. «Essere in rete: banner e portali». En *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, editado por Isabella Pezzini, 175-205. Roma: Meltemi, 2002.
- Quattrociocchi, Walter, Guido Caldarelli y Antonio Scala. «Opinion dynamics on interacting networks: media competition and social influence». *Scientific Reports* 4, no. 4938 (2014): 1-7. <https://doi.org/10.1038/srep04938>
- Rintel, Sean. Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression. *Australasian Journal of Popular Culture* 2, no. 2 (2013): 253-271. [https://doi.org/10.1386/ajpc.2.2.253\\_1](https://doi.org/10.1386/ajpc.2.2.253_1)
- Sebeok, Thomas A. *Global Semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University Press, 2001.
- Semprini, Andrea. *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*. Milán: Franco Angeli, 1993.
- Shifman, Limor. «Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke». *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60, no. 12 (2009): 2567-2576. <https://doi.org/10.1002/asi.21185>
- ———. 2013. *Memes in Digital Culture*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Shifman, Limor, Hadar Levy y Mike Thelwall. «Internet Jokes: The Secret Agents of Globalization?». *Journal of Computer-Mediated Communication* 19, no. 4 (2014): 727-743. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12082>
- Solon, Olivia. «Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme'». *Wired*, junio 20, 2013. <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-06/20/richard-dawkins-memes>.
- Spaziante, Lucio. *Sociosemiotica del pop. Identità, testi e pratiche musicali*. Roma: Carocci, 2007.
- Spaziante, Lucio. *Remix Remake. A brief presentation of a semiotics of media case history*. LinkedIn, mayo 21, 2010. <http://slideshare.net/luciospaziante/remix-remake-4202284>
- Stéfani, Gino. *La competenza musicale*. Bologna: CLUEB, 1982.
- Varis, Piia y Jan Blommaert. (eds). «Conviviality and collectives on social media: Virality, memes and new social structures». *Tilburg Papers in Culture Studies* 108, 1-21 (2014). <https://www.tilburguniversity.edu/research/institutes-and-research-groups/babylon/tpcs/item-paper-108-tpcs.htm>.
- Volli, Ugo. *Manuale di semiotica* (2<sup>nd</sup> ed.). Roma-Bari: Laterza, 2003. <https://doi.org/10.1515/semi.2003.010>
- Zappavigna, Michele. «Internet Memes». En *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*, 100-126. Londres: Bloomsbury, 2012.
- Zittrain, Jonathan. *The Future of the Internet. And How to Stop It*. New Haven y Londres: Yale University Press, 2008.