

Estudios sobre el Mensaje Periodístico

ISSN: 1134-1629 - ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54471>EDICIONES
COMPLUTENSE

Rodríguez, Delia (2014): *Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan Internet para manipular a la gente*. Madrid. Gestión 2000, 206 páginas.

Aunque existente desde 1976, el término *meme* empezó a formar parte del vocabulario común de la ciudadanía a partir del desarrollo y democratización de los entornos digitales. Hoy el meme hace referencia a esas ideas o conceptos, expresados en forma gráfica, que viajan por las redes sociales y que pueden estar relacionadas con la política, el sexo, el humor, o en general, con los temas de actualidad. Pero la palabra ‘meme’ existe desde que en 1976 el zoólogo Richard Dawkins la usara en su libro ‘El gen egoísta’, en el que se preocupaba por los genes como elementos replicadores, unidades solo interesadas en perpetuarse a sí mismas. La definición del concepto fue variando en un mundo que observaba como las plataformas y los modelos comunicativos evolucionaban a velocidad de vértigo. No obstante la evolución del significado, el meme se entiende ya como ideas que nos contagiamos unos a otros y que tienen su base en pautas culturales. Quizás la forma más efectiva para comprender el significado del meme sea la ofrecida por la Enciclopedia Dramática, cuya definición se utiliza para enmarcar uno de los capítulos del libro: “En el mundo real el meme es conocido por su verdadero nombre, idea”. Desde una perspectiva foucaultiana, los memes forman parte del orden del discurso (Foucault, 1999).

En 2006 el investigador estadounidense Henry Jenkins se hacía eco de las palabras de la historiadora Lisa Gitelman para definir el funcionamiento del nuevo modelo mediático digital en dos niveles: el tecnológico y el de los protocolos asociados a prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología. Los memes, desde la perspectiva de Jenkins, y partiendo de la idea de que se reproducen a sí mismos, tienen la característica de convertirse en virales y la clave de su éxito reside en “poner la idea adecuada, en las manos adecuadas y en el momento adecuado”. Quizás el lector se haya preguntado de dónde salen esos memes que invariablemente llegan a las pantallas de nuestros teléfonos inteligentes, cómo se propagan para que nos lleguen desde diferentes grupos de *wasap* que no mantienen entre ellos ningún tipo de conexión. Cobra especial importancia la elección del canal por el que se debe propagar la idea. Internet y las redes sociales, con todas las herramientas de edición que ofrecen, se muestran como los medios ideales para la difusión de estos mensajes. Pero si el canal es importante, el destinatario no lo es menos pues en el nuevo sistema mediático, la movilidad de los contenidos depende de la propia audiencia y es ésta quien tiene el rol de hacer que el contenido se difunda. Es esto a lo que hoy se llama Audiencia activa. A partir de estos tres conceptos, la idea contagiada, el mundo digital y la

viralidad, la periodista digital Delia Rodríguez inicia una andadura literaria y divulgativa que conecta con el lector y ayuda a que el mundo de lo que se ha denominado el periodismo memético, su proceso creativo y de producción, sea comprendido por el común de usuarios.

El libro puede observarse casi como un manual que compete a varios mundos, pues son varias disciplinas que trata. Así, para empezar a explicar qué es exactamente un meme, es necesario recurrir no solo a las formas culturales que conforman una sociedad, sino al proceso creativo a partir del cual se reproducen. El libro ofrece primero unas nociones importantes sobre conceptos psicológicos que juegan un papel importante en el análisis cualitativo. No es extraño. Si atendemos a los procesos de análisis sociológico en las redes sociales, observamos que la investigación generada desde el contenido semántico ha encontrado en el entorno online un espacio ideal para su desarrollo. Si lo importante en la investigación en redes sociales es captar la denominada ‘economía de la atención’ y el ‘sentimiento’, la forma ideal de hacerlo es mediante la aplicación del análisis semántico, preferiblemente cualitativo. La psicología ocupa un lugar importante en el proceso por lo que contribuye a conocer la forma en la que se interiorizan los mensajes, la relación entre las áreas encargadas de producirlos y de comprenderlo. Es ahí donde se genera el conocimiento necesario para entender la ‘economía de los memes’ que podría definirse, en palabras de la autora, como “la traslación al mercado real de la cruenta lucha librada en nuestro interior”.

No obstante, el recurso al contenido semántico mediante lo cualitativo no tiene tanto que ver con la investigación como con el proceso creativo que convierte a los memes en tales y que logra que el contenido se difunda de forma masiva: fenómeno causa-efecto. En este proceso, es necesario conocer no sólo aquellos elementos que pueden captar la atención de la audiencia, sino también las bases psicológicas que hacen que una historia sea una buena historia. Obviamente, el contenido no puede ser creado de cualquier manera, debe existir una conexión entre la historia que cuenta y las pautas de recepción del público al que se dirige. De ahí que la creación de un meme deba hacerse partiendo de las fórmulas tradicionales de la narración: “planteamiento, acción creciente, clímax, desarrollo y desenlace”. En ese sentido, la creación del meme tiene unos pasos fundamentales, igual que los tiene la redacción de la noticia periodística.

Muchas páginas del libro se dedicaban a explicar los procesos de trabajo en las redacciones de los periódicos digitales, en uno de los cuales trabaja la autora. Se definen entonces las relaciones que el contenido puede tener con determinadas ideologías, marcas o tendencias y la forma en que esto se pacta. Comprendida la idea del meme como nuevo elemento manipulativo, el conocimiento del funcionamiento de estas redacciones se hace especialmente interesante por lo que supone la aparición de una nueva forma de redacción periodística. Sin embargo surge aquí una duda en cuanto al contenido del meme ¿Se le puede llamar periodismo a la simple difusión de mensajes? En principio, y centrándonos en el significado moderno de la palabra meme, hay que recordar que estos no generan nunca ninguna noticia, sino que surgen a partir de noticias que han sido difundidas por los medios. Es decir, el meme, es una segunda parte de la noticia: la parte interpretativa destinada a crear aún más influencia. En esta definición estamos dejando de lado aquellos memes que tratan sobre animales o niños que hacen

gracias y que simplemente serían contenidos de entretenimiento, que pueden tener formato gráfico o de video. La creatividad periodística busca hoy añadir a éstos un mensaje meticulosamente preparado para ser efectivo.

La creatividad memética surge de individuos anónimos pero también en las sedes de los partidos políticos, en las agencias de publicidad o en las redacciones de los medios digitales: “La política, como la publicidad, es una de las disciplinas que ha refinado por su cuenta la práctica memética”. Y la publicidad en redes sociales es hasta cuarenta veces más efectiva que en medios tradicionales. Vistas así las cosas, la investigación sobre los efectos logrados por los memes tiene una importancia fundamental en el proceso. De hecho, el texto habla de la existencia de empresas de investigación que aseguran ser capaces de predecir el éxito que pueda tener un contenido de este tipo. Para ello se realiza una investigación que analiza las reacciones biométricas de los asistentes a los grupos de discusión pre test cuando visualizan las piezas. Esta investigación es importante no solo en lo que tiene que ver con el efecto emocional sino también con la intención de compartición, fundamental para la viralidad, que tiene el usuario; cuando más emocionante, más se comparte. Lo importante en este aspecto es que la investigación de audiencias, se desarrolla en tiempo real.

Pero tanto el canal, Internet, como las formas de trabajo practicadas en este ‘periodismo memético’, tienen una importancia fundamental en la existencia de la viralidad. El ejemplo lo ilustra Delia Rodríguez al hablar de los Doodle de Google, esas portadas especiales con las que celebran determinados aniversarios. Si los editores Web consideran que un Doodle debe ser noticia, se apuntan ellos también a ofrecerlos como tal en sus portales, simplemente por no perder el tren que ya han cogido sus competidores. Es decir, el papel que en las redacciones tradicionales juegan las agencias de prensa, lo juega en Internet el buscador más popular: “si al fin y al cabo todo el mundo lo da [...] y, no deja de estar en la lista de lo más visto de los demás...”. Es lo que se denomina las ‘no-noticias’. Deduciendo, se llega a la conclusión de que lo mismo sucederá con las noticias que se ofrecen en otras fuentes digitales.

Se observa en todo el proceso, y así lo denuncia la autora, una intención de influencia, de manipulación social y de malas prácticas. Lo que significa que en realidad no hay gran diferencia de intención entre la tradicional, manida y sobreexplotada forma de creación de contenidos noticiosos que aspiran a crear influencia social y estos nuevos contenidos virales. “El periodista sabe que ahí hay algo que no está bien pero ¿Qué se pierde al cubrirlo?”.

Ha cambiado el soporte y con él el contenido, que ahora se presenta mucho más breve y a la vez más directo; pero el objetivo comunicativo sigue siendo el mismo. No obstante, y centrándonos ya en el proceso manipulativo, los memes fomentan aquello que la sociedad quiere que se fomente y es, por tanto, la sociedad quien debe decidir qué se convierte en meme, en cuanto a aspectos culturales, y que no debe serlo. “Sobrevivir a la memecracia y transformarla en un conjunto de memes mejor para todos es posible”, afirma Delia Rodríguez. Desde esta perspectiva, volvemos a recurrir a Foucault cuando dice: “el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse”. Sin embargo, de fondo existe esa conciencia que nos dice que si en su momento la

sociedad no fue capaz, o no tuvo interés, en exigir un periodismo de calidad, ya en prensa, ya en televisión, tampoco se espera que esto suceda ahora, menos cuando el humor se presenta como una nota diferenciadora del contenido.

El último capítulo del libro habla del cambio de paradigma que significa pasar de medios que cuentan la realidad a medios que crean la propia realidad, lo que significa pensar en cómo funcionan las mentes humanas. Pero deberíamos plantearnos si es ésta una característica propia del periodismo mediático o algo ya consolidado desde hace tiempo en el sector de la información y la influencia. La diferencia estriba en la posibilidad de conocer en tiempo real el funcionamiento de una historia o de un titular.

En definitiva, la incursión profunda en el mundo de la memecracia confirma lo que muchos ya sospechaban, que hay interés político y publicitario en todas esas pequeñas piezas que llegan a nuestros terminales móviles. Aunque como dice Jenkins, la tecnología cambia la cultura, las cosas no han cambiado demasiado en el mundo del periodismo, excepto por el desconocimiento ciudadano de las intenciones habidas en ciertos contenidos.

Lázaro Echegaray Eizaguirre
Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao
lazaroechegaray@eucbb.com