

La memética y la desinformación por imágenes del ecosistema mediático contemporáneo

Memetics and disinformation through images of the contemporary media ecosystem

Memética e desinformação através de imagens do ecossistema midiático contemporâneo

—

Marco LÓPEZ PAREDES

Ecuador

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7853-5564>

Denis RENÓ

Brasil

UNESP

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0837-4261>

Liliane DE LUCENA ITO

Brasil

UNESP

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6648-9078>

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 155, abril - julio 2024 (Sección Diálogo de saberes, pp. 259-276)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL

Recibido: 21-01-2024 / Aprobado: 12-04-2024

Resumen

Vivimos en una sociedad imagética, donde el uso de artificios icónicos y visuales han ganado fuerza. Además, es una sociedad donde los ciudadanos producen sus propios contenidos y los hacen circular por sus canales en las redes sociales, diseminando ideas, filosofías, pensamientos y, en algunos casos, la desinformación. De ahí surge la memética, tema del estudio, y su inserción en el ecosistema mediático contemporáneo, puesto que la memética y la desinformación masiva, resultan de la ecología de los medios en la cual vivimos, actualmente. Para el artículo, trabajamos, básicamente, con la investigación bibliográfica y, a partir de eso, desarrollamos una reflexión sobre la memética en el ecosistema mediático contemporáneo, así como su potencial conexión con la desinformación. Esperamos que el artículo, que tiene un carácter exploratorio, pueda ofrecer subsidios para diversas otras investigaciones.

Palabras-clave: Comunicación; Memética; Ecología de los medios; Narrativas Imagéticas; Desinformación.

Abstract

We live in an image society, where the use of iconic and visual devices has gained strength. Furthermore, it is a society where citizens produce their own content and circulate it through their social media channels, disseminating ideas, philosophies, thoughts and, in some cases, misinformation. From there arises memetics, the subject of the study, and its insertion into the contemporary media ecosystem, since memetics and massive misinformation result from the media ecology in which we currently live. For the article, we basically worked with bibliographic research and, from that, we developed a reflection on memetics in the contemporary media ecosystem, as well as its potential connection with misinformation. We hope that the article, which has an exploratory nature, can offer support for various other investigations.

Keywords: Communication; Memetics; media ecology; Imagistic Narratives; Disinformation

Resumo

Vivemos numa sociedade da imagem, onde a utilização de dispositivos icónicos e visuais tem ganhado força. Além disso, é uma sociedade onde os cidadãos produzem os seus próprios conteúdos e os fazem circular através dos seus canais de comunicação social, divulgando ideias, filosofias, pensamentos e, em alguns casos, desinformação. Daí surge a memética, objeto do estudo, e sua inserção no ecossistema midiático contemporâneo, uma vez que a memética e a desinformação massiva resultam da ecologia midiática em que vivemos atualmente. Para o artigo trabalhamos basicamente com pesquisa bibliográfica e, a partir disso, desenvolvemos uma reflexão sobre a memética no ecossistema midiático contemporâneo, bem como sua potencial ligação com a

desinformação. Esperamos que o artigo, de caráter exploratório, possa oferecer subsídios para diversas outras investigações.

Palavras-chave: Comunicação; Memética; ecologia da mídia; Narrativas Imagéticas; Desinformação

Introducción

¿En qué sociedad mediática vivimos? ¿Será el mundo de las imágenes como protagonistas? Cuando pensamos en el protagonismo actual de las imágenes y consideramos las investigaciones desarrolladas por ecología de los medios, seguramente podemos decir que vivimos un protagonismo imagético. Como lo defendido por Denis Renó (2021), vivimos una poética imagética protagonista en la nueva ecología de los medios, algo visible ante el uso expresivo de imágenes como lenguaje. Nuestro cotidiano comunicacional, está repleto de símbolos, emojis, fotos, videos e interfaces. Adoptamos la imagen como código comunicacional, algo que es fortalecido por los dispositivos digitales con los cuales vivimos actualmente. Tenemos a la mano cámaras fotográficas portátiles en nuestros teléfonos móviles.

Simultáneamente a estos cambios de lenguaje, tenemos la proliferación de espacios y procesos mediáticos que cuentan con el emisor como protagonista por sus propios canales. Eso ha sido posible a partir del surgimiento de lo que académicos llamaron web 2.0, en la primera mitad de la primera década de este siglo. Con ella, surgieron las redes sociales y los canales de comunicación personales, así como la comunicación P2P (entre dos personas). Estos procesos, son potencializados por la capacidad de retroalimentación y diseminación por las redes de contactos a través de procesos virales, así como la multiplicidad de canales. Estas características, transforman los lenguajes en procesos interactivos, y de ahí surgieron los conceptos sobre narrativa transmedia. Pero, obviamente, las narrativas transmedia no nacieron solamente de estas características presentes en el ecosistema mediático, tras la web 2.0. Es anterior, resulta de lo que Mikail Bakhtin (2003), bautizó de dialogismo (o polifonía), es decir, el diálogo entre mensajes/lenguajes.

Juntamente con la web 2.0 y la adopción de imágenes como lenguajes, nacieron los memes. Reír es, para algunos, la cura. Para otros, es una manera de comunicarse con ironía. Sin duda, es un lenguaje que ha ganado fuerza en el ecosistema mediático contemporáneo, aunque no hay surgido en ese período. Pero su consolidación tiene que ver, directamente, con la ecología de los medios que vivimos hoy. Por eso, es fundamental conocer los orígenes del concepto de *Media Ecology* (como hacemos, aunque brevemente, en este artículo). Podemos comprender estas transformaciones como algo común en estos tiempos, pero sin saber que es *Media Ecology* no somos capaces de interpretar cuales son (o fueron) los cambios que la memética establece en la sociedad moderna.

Este artículo, ofrece una reflexión sobre la memética en la contemporaneidad, así como el efecto de desinformación provocada por la diseminación de memes. Uno no sabe si el mensaje cómico es una verdad o, simplemente, algo irónico que nos hace pensar. Además, con las tecnologías digitales de manipulación de la imagen (y ahora con la Inteligencia Artificial, capaz de crear vídeos y hasta voces de la nada) la mentira se ha establecido sobremanera en nuestro cotidiano mediático. Y para sostener la reflexión, presentamos también, resultados de investigaciones bibliográficas sobre ecosistema mediático, desinformación y la memética como lenguaje de la contemporaneidad. Esperamos, con el texto, que nuevos estudios sobre el uso de la memética en el ecosistema mediático contemporáneo sean desarrollados.

Ecología de los medios y la imagen

Marshall McLuhan, es reconocido como el creador del concepto Ecología de los Medios, pero no está solo en esa creación. Algunos de los miembros del Media Ecology Association, grupo creado en 2000 a partir de una propuesta de Postman, consideran a McLuhan como autor (Gencarelli, 2000). En realidad, ha participado del proceso, pero quien ha pensado en el término, fue su entonces compañero de investigación, el estadounidense Neil Postman. A finales de la década de 1960, tras leer una carta enviada a él por Marshall McLuhan, Postman ha leído las palabras *media* y *ecology* y pensó en el término. Obviamente, las palabras sueltas no servían para nada. Entonces, Neil Postman y Marshall McLuhan crearon un doctorado sobre Ecología de los Medios en la Universidad de Nueva York para comprender y definir el concepto de manera colectiva, sistemáticamente.

Eran años de protagonismo de la televisión, como ambiente comunicacional y en los primeros años de desarrollo de la investigación en el Doctorado en Ecología de Medios, Neil Postman formó una visión ecológica, crítica y ética del sistema de medios norteamericano. Según el autor, un cambio tecnológico no es imperativo, fundamental, sino ecológico, natural. Para defender esa idea, el autor ha hecho la comparación con el ejemplo de una gota de pintura roja que cae en un recipiente con agua. Cuando eso ocurre, el líquido se disuelve coloreando cada molécula. Apoyado en la idea de la tinta roja, Neil Postman definió *Media Ecology* como una secuencia de cambios ecológicos y aplicó el concepto a las tecnologías que emergían a la época, mezclándose con los medios y la sociedad, y creando una nueva sociedad mediatizada (imagética). Surgió, entonces, dos metáforas, o líneas de investigación aplicada a los ambientes, trayendo dos interpretaciones fundamentales: los ambientes como ambientes y los ambientes como especies. Postman se ubicó en los ambientes, mientras que McLuhan, que siempre ha sido tecnocéntrico (aunque adverso a las tecnologías) se ubicó en el campo de las especies. Estas dos líneas – ambientes como ambientes y ambientes como especies – funcionaron como orientaciones

para las investigaciones en el Doctorado en Media Ecology durante más de una década, poniendo las miradas e inquietudes de sus investigadores en busca de la concepción de la teoría misma. Una infinidad de autoras y autores presentes en la historia del Media Ecology, han salido de estas clases que, hasta finales de la década de 1970, han contado con encuentros regulares entre Postman, McLuhan y el cuerpo discente.

Desde los medios como entornos, la ecología de los medios, se resume en una idea básica: las tecnologías – que incluyen las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales – generan entornos que afectan la vida cotidiana de los sujetos que las utilizan. Para Postman, de hecho, la palabra “ecología” implicaba el estudio de los entornos: su estructura, contenido e impacto en las personas. Podemos, en los días de hoy, ubicar las redes sociales y los espacios virtuales, incluidos los conceptos de no lugar propuestos por Marc Augé (2009), como entornos mediáticos ecológicos. Y podemos hacer la analogía al no acontecimiento, que acaba por ser “registrado” a través de la memética.

En los medios como especie, encontramos otras perspectivas de investigación en el campo de la ecología de los medios. Para ellos, las tecnologías eran protagonistas de los procesos mediáticos, sin duda, como más importantes. McLuhan y sus discípulos, influenciados por Harold Innis, desarrollaron un enfoque que integraba la evolución de los procesos comunicativos y los procesos socioeconómicos, observando que los resultados surgían de la tecnología. Era ella la responsable por los cambios. En defensa a esa metáfora, Marshall McLuhan (1964, p.78) decía que “los medios interactuaban entre sí. La radio cambió la forma de las noticias, tanto como cambió la imagen en las películas sonoras. La televisión provocó cambios en la programación de la radio, etc”. Y las ideas ocuparon los momentos de encuentro entre ambos y sus alumnos del doctorado, hasta que, en 1979, Neil Postman publicó una definición consolidada sobre *Media Ecology*, resultante de la investigación sistematizada desarrollada sobre el tema. La idea fue debatida y posteriormente considerada la base de una teoría: la teoría de la Ecología Ambiental. De acuerdo con el autor:

La ecología ambiental es el estudio de los entornos humanos. Se preocupa por comprender cómo las tecnologías y técnicas de comunicación controlan la forma, cantidad, velocidad, distribución y dirección de la información: y cómo, a su vez, estas configuraciones o preferencias informativas afectan las percepciones, valores y actitudes de las personas. (Postman, 1979, p.186)

Curiosamente, años después, Neil Postman ha revisado su propuesta, defendiéndola como un concepto, y no una teoría. Eso ha provocado una ruptura entre las ideas de los ecologistas de medios, teniendo unos a favor de Postman, y otros en contra (reforzando el legado dejado por Marshall McLuhan).

En paralelo, diversas investigaciones sobre media ecología se han desarrollado. Incluso, en la actualidad, podemos identificar varios investigadores

contemporáneos que, aunque no estén definidos, ni se autoproclamen ecologistas de los medios, merecen tal consideración. En el grupo de no reconocidos, podemos ubicar a Dan Gillmor (2005), con la idea de que “nosotros somos el medio”; George Landow (2009), con la propuesta del hipertexto y los hipermedia como estructuras narrativas; George Siemens (2005), con el concepto de conectivismo; y Henry Jenkins (2009), con la profusión de la idea del *transmedia storytelling* (aunque haya una controversial copia por parte de él, de idea de intertextualidad transmedia, propuesta por Marsha Kinder en 1991).

La atención de los ecologistas de medios frente al ecosistema mediático, ha observado señales que después han sido manifestados de manera masiva. Eso ha ocurrido, por ejemplo, en 1995, durante una conferencia, cuando Neil Postman habló sobre la infoxicación que padecía la sociedad en aquella época: los primeros años de la Internet comercial. Para el autor, en ese tiempo, la sociedad no sabía qué hacer con tanta información. No existía un principio lógico de organización y selección. En cierto modo, esto lo vive la sociedad contemporánea hasta el día de hoy y, con mayor intensidad. Y en esa infoxicación encontramos la memética, así como el deseo de ser medio propuesto por Gillmor (2005).

De las propuestas de Postman y McLuhan, podemos identificar una tercera metáfora, muy actual: medios tras el software. Esta preocupación, presentada por Manovich (2005) en la obra “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital”, publicada originalmente por el autor en 2001, en inglés, nos presenta como preocupación lo primordial de la cultura del software. Ha sido un estudio justificado por la aparición de los nuevos medios y su relación con las imágenes. Para Lev Manovich (2005, p.95), los nuevos medios requerían una nueva etapa en el estudio de la teoría de los medios, cuyos orígenes fueron sustentados en las investigaciones de Postman y McLuhan, luego, a partir de los años 1960. Recordemos que casi todas las ideas bombásticas propuestas por McLuhan (sin duda, el más mediático del equipo) fueron alrededor de la televisión. Es decir, sobre el poder de la imagen en el ecosistema de medios.

Y los estudios sobre ecología de los medios, siguió por las imágenes. En una obra que debate, el Instagram en la contemporaneidad, Lev Manovich (2017) ha presentado la aplicación como un espacio de reorganización de una sociedad que establece relaciones a través de las narrativas imagéticas. Ciudadanos que rescatan la importancia de las imágenes en los procesos de construcción de historias personales. Hoy en día, curiosamente, el Instagram se ha transformado en otro espacio, no solamente de fotografías, sino de manera intensificada como un espacio audiovisual, donde la memética se ha fortalecido sobremedida.

Sin embargo, en el libro, el autor está más preocupado por el software que, de la relación social, mientras que a nosotros nos preocupa el lenguaje mediático construido a partir de imágenes meméticas. Podemos pensar, incluso que, si retrocedemos cuatro décadas en el tiempo, Lev Manovich, quien es discípulo de Marshall McLuhan, valorando la tecnología como especie, mientras que

nosotros, en ese estudio, seguimos los pasos de Neil Postman, más preocupados por el medio ambiente y su relación con la sociedad. No nos interesa la tecnología en sí, sino la relación de las personas con esas tecnologías. Para nosotros, en ese artículo, el protagonismo es de las personas.

El meme y sus orígenes

Con la llegada de la web 2.0 se han desarrollado nuevas herramientas informáticas que permiten una intercomunicación mundial de mayor rapidez. Estas nuevas formas de comunicación, han sobresalido de los medios comunes gracias a su incidencia en el mundo digital. Al hablar del Meme, nos remontamos a su origen, que se enfoca en la transmisión cultural, al proceso de asimilación mental y afectivo que se efectúa mediante la interacción social. La palabra Meme, nace como un neologismo creado por Dawkins¹, al percatarse de su semejanza fonética con el término *genes* y, por otro lado, para señalar la similitud de su raíz con todo lo referente a la memoria y mimesis² (Cortés, s.f, párr. 6).

Según Dawkins, nuestra naturaleza biológica se constituye a partir de la información genética articulada en los genes, y nuestra cultura, se construye por la información acumulada en nuestra memoria y captada generalmente, por imitación (mimesis), por la enseñanza o asimilación que se articula en memes. Cortés (s.f) añade:

La tesis fuerte de Dawkins es que los rasgos culturales también se replican. Si los rasgos genéticos se transmiten por replicación de los genes, los rasgos culturales se transmiten por replicación de los memes o unidades de información cultural. Por analogía con la agrupación de los genes en cromosomas, se considera también que los memes se agrupan en dimensiones culturales, que pueden aumentar con nuevas adquisiciones culturales. La gran diferencia es que, mientras los cromosomas son unidades naturales e independientes de nuestras acciones, las dimensiones culturales son construcciones nuestras. (p. 3)

Los Medios de Comunicación son esa herramienta comunicativa que generan un impacto directo en las personas. Están encargados, no solo de crear opinión, sino reforzar la que ya circula, interactúan con flujos de ideas y sentimientos que afectan directa o indirectamente a una audiencia. Los memes, pretenden transmitir ideas y mensajes que llegan a adueñarse de una gran porción de la población. Cortés (s.f) comenta:

-
- 1 Richard Dawkins: etólogo, zoólogo, biólogo evolutivo y divulgador científico británico. Autor del libro *El gen egoísta* del cual se basa el presente estudio (Ecured.cu, s.f, párr. 1).
 - 2 Mimesis: El vocablo mimesis posee dos posibles acepciones que hacen referencia a la imitación, estas son, una para aludir a la imitación o culto que un individuo realiza de aquellos gestos, ademanes, muecas, señas, manera de hablar o de actuar y movimientos que hace otro. Por su parte la otra acepción hace referencia al culto o imitación que se realiza a la naturaleza como propósito artístico, en la estética y en la poética clásica (Conceptodefinicion.de, s.f, párr. 1).

La cultura se transmite entre individuos de una misma especie y en este proceso de transmisión –en el que, obviamente, tiene un papel destacado los medios– se produce un proceso evolutivo. La cultura evoluciona mediante la supervivencia de replicadores culturales (replicadores de la realidad), a los que Dawkins llama “memes”, o unidades mínimas de información y replicación cultural, y que se someten también a un proceso de selección. (p. 2)

Los memes son netamente una creación humana y su relación con el medio cultural determina si son buenos o malos replicadores; es decir, si son aceptados o no por una sociedad en particular. Un meme, puede ser bueno, pero si no logra replicarse - difundirse - masivamente, puede desaparecer. Por otro lado, el contenido del meme, muchas veces puede estar dominado por grupos culturales, provocando variaciones dañinas para el mismo, o convirtiéndolo en representaciones superfluas e indiferentes, pero, a su vez, la idoneidad que poseen los memes, permite su supervivencia, escapa al control de un grupo social determinado y sigue leyes propias y autónomas (Cortés, s.f).

Los memes llegan a asemejarse a parásitos que se reproducen de una manera extraordinariamente rápida y en un gran volumen, llegando, en la actualidad, a todas partes del mundo, gracias al internet y al mundo digital. Dawkins (1993) comenta:

Cuando plantas un meme fértil en mi mente, literalmente parasitas mi cerebro, convirtiéndolo en un vehículo de propagación del meme, de la misma forma que un virus puede parasitar el mecanismo genético de una célula anfitriona. Y ésta no es sólo una forma de expresarlo: el meme, para —digamos— “crear en la vida después de la muerte”, se ha realizado en verdad físicamente, millones de veces, como una estructura del sistema nervioso de los hombres individuales a través del mundo. (p. 219)

De acuerdo a Muñoz (2014), los memes poseen tres propiedades fundamentales para cumplir su función de propagadores de información: deben ser numerosos, persistentes a través del tiempo e interpretables. Estas características han intensificado su significado a lo largo del tiempo, pero, en la actualidad, su concepto ha adquirido un sentido diferente, refiriéndose a este como imágenes viralizadas a través de la red. El meme, guarda una relación icónica con la realidad mediante el uso de símbolos e imágenes, las cuales tienen como propósito el difundir ideas, sentimientos y emociones de manera viral, expuesto, principalmente, de forma cómica, cargados de ironía y sátira, en muchos casos. Los memes tienen la capacidad de transmitir información de todo tipo con una sola imagen y pocas palabras o, en algunos casos, sin palabras. (p. 17)

Categorías del meme

Al igual que los memes presentan una variedad de tipos, también forman parte de un gran grupo de categorías que los posicionan en la red. Existen los *Rage Faces*, las cuales eran memes utilizados como un medio para narrar historias a través de viñetas o Rage cómics (caricatura de 4 - 6 cuadros que expresa una emoción simple). Este tipo de mini historieta, ilustra chistes o anécdotas gracias al uso de expresiones faciales típicas del público en general. Con el tiempo, estas imágenes pasaron a convertirse en otra subclase conocida como *macro imágenes*, las cuales tienen la característica de ser una fotografía o dibujo con alguna característica llamativa, que denota un sentimiento o cualidad de un objeto o persona, acompañada de un texto que expresa una situación particular (Muñoz, 2014, p. 22-23).

Según Muñoz (2014), existen diversas subcategorías del gran grupo de macro imágenes que engloban a los memes más actuales y utilizados en las redes sociales. (Ver Tabla 1)

Tabla 1: Categorías del meme

<p>Marketing y Advertising</p>	
<p>Edición de Imagen</p>	
<p>Referencias a la Cultura Pop</p>	<p>Quando te mueves mucho y el filtro de Snapchat se quita:</p> 

Fuente: elaboración propia en base a la información de Muñoz (2014).

El mundo audiovisual - películas, noticieros, personajes de farándula - son las principales herramientas que generan nuevo contenido que utiliza al meme como elemento principal. De hecho, las narrativas imagéticas son cercanas al lenguaje natural, pues ciudadanos en condiciones de salud, viven en una realidad por imágenes, lo que nos acerca naturalmente de la memética.

La intersección entre humor, desinformación y los memes

Desinformación, término comúnmente utilizado para designar información falsa, debe ser entendida como un fenómeno social contemporáneo, mucho más amplio, relacionado con una estrategia de comunicación compleja que implica propósitos alineados con el mantenimiento de poder político, económico, cultural y/o social.

En un contexto de autocomunicación de masas (Castells, 2013) y un ecosistema mediático diversificado, es importante tener en cuenta que desinformar no se limita a mentir, ya que también puede estar relacionado con la manipulación de la verdad factual, mediante ediciones en textos e imágenes; omisión de información; además de la creación de cortinas de humo, eventos que desvían el debate público de temas realmente relevantes para el interés colectivo hacia asuntos inócuos pero “escandalosos” para ciertos sectores de la población.

Es decir, si el término “fake news” es inapropiado, debido a su semántica peyorativa en relación con el trabajo de la prensa profesional, la desinformación, tampoco puede considerarse únicamente como “información falsa”. Aunque la definición de Wardle y Derakhshan (2017), que sostiene que “la desinformación es información falsa deliberadamente creada o divulgada con el propósito expreso de causar daño” ya no es suficiente. Es importante, como argumenta Brisola (2021), tener en cuenta también el tratamiento y la presentación de la propia verdad. “La circulación de contenidos falsos, con el objetivo de engañar a la población y manipular la opinión pública, es, por lo tanto, una de las principales estrategias de la desinformación, aunque no la única” (Ito, 2024, p. 219).

La desinformación, en la actualidad, es parte de una estrategia amplia que puede incluir inversiones financieras en granjas de clics ilegales, ubicadas en países asiáticos como Vietnam, India, Bangladesh, Filipinas e Indonesia (Bhandari, 2024), mientras que, aún se está en proceso de regulación de las Big Techs en varios países.

No es de extrañar que haya cobrado protagonismo en momentos críticos, como en referendos (como el Brexit), elecciones (como Cambridge Analytica y la victoria de Trump en 2016) y crisis mundiales (como la pandemia de Covid-19). Se puede considerar que, desde la segunda mitad de la década de 2010 hasta la actualidad, el uso de campañas desinformativas para la manipulación de la opinión pública se ha vuelto cada vez más frecuente y profesional.

El uso del humor, un elemento común en los memes, también se emplea con el fin de desinformar. Recientemente, durante la Semana Santa en Brasil, varias instituciones de verificación de hechos tuvieron que aclarar al público, que el presidente del país no había realizado el comentario de que el aumento de los precios de los alimentos era para facilitar el ayuno de la Semana Santa. El mensaje falso, que circuló ampliamente en grupos cerrados de conversación como WhatsApp y obtuvo más de 83,2 mil visualizaciones hasta el 1 de abril de 2024 (Soares, 2024), es el siguiente:

Figura 1.



Fuente: Lupa (2024)

Varios usuarios no tuvieron en cuenta que el primer sitio en publicar el contenido, es de naturaleza satírica. Denominado *Sensacionalista* y alojado en el portal del periódico *O Globo*, el sitio se especializa en contenidos humorísticos. Imita el lenguaje y el diseño periodístico, pero su eslogan señala su naturaleza humorística: “*Sensacionalista* - el periódico exento de verdad”.

El material en cuestión, publicado tanto en el sitio como en las redes sociales de *Sensacionalista*, fue distorsionado para que pareciera real y muchos usuarios compartieron el contenido como si fuera verdadero, sin prestar atención a las pistas que indicaban la fuente de la información, como se puede ver en el rectángulo rojo a continuación, ya sea por descuido, desconocimiento o incluso intencionalmente.

Figura 2.

Fuente: reproducción *Whatsapp*

Entre las clasificaciones de desinformación, hay 7 tipos principales: conexión falsa, contenido engañoso, contexto falso, contenido impostor, contenido manipulado, contenido fabricado y sátira o parodia (Wardle, 2020). El ejemplo anterior, del discurso atribuido a Lula durante la Semana Santa, encaja en la última tipología, ya que se presenta como contenido humorístico que es apropiado y difundido como real, lo que causa confusión para muchas personas que, aunque hayan visto la imagen, desconocen la naturaleza de la fuente.

En los Estados Unidos, por ejemplo, puede estar familiarizado con The Onion, un sitio satírico muy popular. Pero, ¿cuántos otros conoces? En la página de Wikipedia sobre sitios satíricos, se enumeran 60 en septiembre de 2020, con 21 de ellos en los Estados Unidos. Si ves una publicación compartida nuevamente en Facebook o Instagram, hay algunas pistas contextuales de estas. Y a menudo, cuando estas cosas se difunden, pierden la conexión con el mensajero original muy rápidamente, ya que se convierten en capturas de pantalla o memes (Wardle, 2020).

A medida que los contenidos de este tipo, ya sea extraídos de sitios o perfiles de humor, o incluso creados por usuarios anónimos en Internet, van ganando

popularidad, la probabilidad de que sean malinterpretados aumenta, ya que se pierde la conexión con el origen de la información. “El desafío en esta era de desorden de la información es que la sátira se utiliza estratégicamente para eludir a los verificadores de hechos y propagar rumores y conspiraciones, sabiendo que cualquier reacción puede ser descartada afirmando que nunca se pretendió que se tomara en serio” (Wardle, 2020). Para la directora de *First Draft News*, Claire Wardle, el uso de la sátira se ha vuelto cada vez más polarizador y divisivo, incitando sentimientos y discursos de odio.

La imagen que construye al meme y su narrativa transmedia

El meme se constituye por una imagen o dibujo de fondo y un texto alternativo que lo acompaña, pero su naturaleza - en sentido de composición - obvia, cualquier relación que sus componentes podrían tener con la imagen de la que proceden y, de igual manera, los textos que los constituyen trabajan como si se tratara de expresiones fonéticas; es decir, los aspectos sintácticos de la imagen y toda la parte escrita son irrelevantes para el meme, porque su discurso se basa en la potencia analógica de la imagen y sus caracteres tipográficos, y no en sus funciones estéticas o simbólicas (Castañeda, 2015, p. 15). En otro momento, el autor comenta:

Las imágenes de los memes expresan mediante el gesto del personaje actos paralingüísticos que acompañan los contenidos escritos del conjunto. En la sintaxis del meme los elementos lingüísticos, entonces, desempeñan un papel relevante pues establecen la intención del mensaje. Con otras palabras, las imágenes del meme realizan una declaración locutiva e ilocucionaria que se conjuga con lo que los textos dicen. Por decirlo en los términos de Roman Jakobson, lo que se escribe con el mensaje lingüístico y la manera como se escribe genera el contacto con el receptor en un lenguaje que le es comprensible. (p. 7)

Al ser el meme un medio que cuenta una historia, crea su nuevo campo de exposición y replicación, se acopla a una nueva narrativa transmedia. Esta es una técnica mediante la cual, la historia se desarrolla o divide en diferentes plataformas para formar un relato coherente, es decir, podría entenderse como una historia contada en capítulos que se encuentran en diferentes formatos. En este caso, el meme tiene como medio principal a la imagen, pero, hoy por hoy, lo podemos encontrar en varios escenarios, tales como gifs y stickers (Pastrana, 2019). La imagen del meme que trabaja como un componente icónico, sirve como referente de algo que es común -tanto en la sociedad como en el medio digital-, convirtiéndose en una herramienta para recordar situaciones comunes a la cultura.

La utilidad de esta representación (imagen), en realidad no aporta al meme valores definitivos, porque su utilidad se la asigna el uso y la convencionalización;

es decir, una misma imagen, puede ser utilizada con diferentes significaciones. Por otro lado, el mensaje que carga en sí mismo el meme, puede decirse que es un medio comunicacional que emplea mecanismos visuales para exponer valores, los cuales se emplean en referencia a las necesidades comunicativas de los usuarios que se conectan en las redes sociales. Gracias a que el mensaje del meme va muy ligado a problemas sociales - políticos, de coyuntura, de una comunidad en particular, etc - las personas pueden crear mecanismos para arreglar algunos inconvenientes comunicativos entre ellos y su grupo (Castañeda, 2015, p. 21).

El meme debe construirse con una narrativa que muestre humor y cada plataforma debe ofrecer a los usuarios nuevos elementos de la historia, mejorar la acción o introducir nuevos personajes evidenciando así, sus múltiples formas de contar una acción. El rol de la audiencia en la narrativa transmedia, es bastante activo, se busca incitar su participación y darles su propio espacio para que interactúen y puedan aportar comentarios e ideas. Los memes que circulan por redes sociales, son mensajes visuales de alta efectividad. Su contenido y significado, buscan transmitir ideas cómicas, críticas u observaciones sobre la cotidianidad, en la mayoría de los casos (Pastrana, 2019).

Con el tiempo, el meme ha pasado de ser una simple representación icónico-lingüística, a convertirse en un vehículo de interacción social y conocimiento cultural directo, por la prevalencia de contenido actual que, no respeta personajes ni situaciones sociales o políticas que deberían guardar respeto. Un ejemplo claro de esto, son las cantidades de memes que han aparecido en referencia al virus coronavirus- Covid-19.

Figura 3.



La desinformación a través de la memética, ha sido frecuente en la pandemia del coronavirus, incluso con el uso de otros animales. En Brasil, no ha sido diferente. En el país, se ha remplazado la rana por el cocodrilo, puesto que el ex-presidente Jair Bolsonaro, ha insinuado en un discurso político durante la pandemia, que la vacuna podría transformar las personas en cocodrilos.

Figura 2.



En ese caso, el meme ha sido para revertir la desinformación. Sin embargo, otros memes, han sido creados para desinformar y, a veces con éxito. En reportaje publicado por el canal Tilt, del portal UOL, el reportero Felipe Oliveira recuerda que, “Memes sobre o “risco” de virar jacaré após a imunização divertem. Mas a desinformação, infelizmente, também corre solta, gerando debates acalorados na internet”.

Consideraciones

Empezamos el artículo con dos preguntas, que rescatamos ahora: ¿En qué sociedad mediática vivimos? ¿Será el mundo de las imágenes como protagonistas? Las respuestas están en el artículo, pero podemos sintetizar las

dos en una única expresión: vivimos en una sociedad sin control, a considerar el concepto propuesto por Michel Foucault (Renó, 2013), donde los ciudadanos tienen el poder de protagonizar procesos mediáticos y, de ahí, la desinformación y el uso de imágenes constituyen la ecología de los medios. Eso es visible en nuestro cotidiano, como demuestra este artículo con un caso específico de uso de la memética en la peor situación sanitaria que hemos vivido en los últimos 100 años: la pandemia del coronavirus.

No se trata de un artículo con profundización de miradas, tampoco ofrece una diversidad de metodologías adoptadas. Es una reflexión sobre el uso de la memética (y de la imagen como lenguaje) para informar (o desinformar) la sociedad presente en la ecología de los medios actual. Por eso, rescatamos conceptos de *media ecology*, algo cada vez más adoptado por la academia de manera casi banal (pues en diversas investigaciones que adoptan el término, no se sabe los orígenes y tampoco el significado), como una moda. Hemos vivido esa misma banalización con otros términos, como el mismo transmedia storytelling en principios de la década de 2010, cuando “todo era transmedia” (es decir, casi nada era transmedia).

Rescatamos, también, el concepto de desinformación. Eso se justifica porque hay tanta desinformación que, tampoco tenemos en cuenta qué significa, en la práctica, la información falsa en nuestro cotidiano. Nos perdemos en tanta mentira que, por tantas veces repetida, se “transforma” en realidad. Peor, aún, cuando esa repetición mentirosa es documentada por una imagen, aunque manipulada o construida desde la nada. De ahí, surge la memética, que tiene como poder el convencimiento de algo a través del satírico. En la figura 1, ejemplificamos una mentira diseminada por la memética. Sin embargo, a través del meme presente en la figura 2, hay una anulación de mentira, también diseminada por la memética. Es decir, también hay memes que sirven como un antídoto contra la desinformación, adoptando la sátira como tempero principal.

De hecho, sabemos cuál es la sociedad mediática en que vivimos. Sin embargo, no sabemos cuál será la sociedad de aquí hasta algunos días, u horas. La ecología de los medios, posee dinamismo expresivo, al punto que no nos arriesgamos a intentar prever, y tampoco decir, cómo será la próxima página del ecosistema mediático contemporáneo. Solo sabemos que, como ecologistas de medios, seguiremos observando y, si es necesario, combatiremos lo que se malo.

Referencias bibliográficas

- Augé, M. (2009). Por una antropología de la movilidad. Gedisa.
- Bhandari, B. (2024). *Fotógrafo registra raras imagens das sombrias “fazendas de cliques” do Vietnã*. CNN Brasil. Recuperado de <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/fotografo-registra-raras-imagens-das-sombrias-fazendas-de-cliques-do-vietna/>
- Bakhtin, M. (2003). Estética da criação verbal. Martins Fontes.
- Brisola, A. C. (2021). *Competência crítica em informação como resistência à sociedade da desinformação sob um olhar freiriano: diagnósticos, epistemologia e caminhos ante as distopias informacionais contemporâneas*. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro.
- Castañeda, W. (2015). *Los memes y el diseño: contraste entre mensajes verbales y estetizantes*. Revista KEPES.
- Castells, M. (2017) *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Schwarcz-Companhia das Letras.
- Cortés, J. (s.f). ¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de memes. Referencia Electrónica. Recuperado de: <https://sindominio.net/biblioweb/memetica/memes.html>
- Dawkins, R. (1993). *El Gen egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta*. Editorial Savat.
- Gencarelli, T. (2000). The intelectual roots of media ecology in the work and thought of Neil Postman. *The New Jersey Journal of Communication*, 8(1), 91-103.
- Gillmor, D. (2005). Nós, os media. Presença.
- Ito, L. L. (2024). Credibilidade jornalística em debate: entre o ataque e a mimetização como estratégias de desinformação. *Eco-Pós*, 27(1), 217-238.
- Jenkins, H. (2009). Cultura da convergencia. Alephe.
- Landow, G. (2009). Hipertexto 3.0. Paidós.
- López-Paredes, M.; Carrillo-Andrade, A. (2022). The Normative World of Memes: Political Communication Strategies in the United States and Ecuador. *Journal Media*, 3, 40-51. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010004>
- Soares, G. (2024). É falso que Lula disse que alta no preço dos alimentos é para facilitar jejum na Semana Santa. Lupa. Recuperado de <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/04/02/e-falso-que-lula-disse-que-alta-no-preco-de-alimentos-e-para-facilitar-jejum-na-semana-santa>
- Manovich, L. (2017). Instagram and the contemporary image. CUNY.
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Paidós.
- McLuhan, M. (1964). Understanding media: the extension of man. McGraw-Hill.
- Muñoz, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. Chile.
- Oliveira, F. (2021, Marzo, 10). VaChina? 10 vezes que o Butantan arrasou nas respostas sobre CoronaVac. *UOL*. https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/03/10/vachina-10-vezes-que-o-butanta-arrasou-nas-respostas-sobre-coronavac.htm?utm_source=facebook&utm_medium=social-media&utm_campaign=uol&utm_content=geral
- Pastrana, C. (2019). *Narrativa Transmedia y Storytelling: el arte de contar*. IEBS School. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-narrativa-transmedia-social-media-social-media/>
- Postman, N. (1979). Teaching as a conseerving activity. Delta.
- Renó, D. (2021). *Poéticas fotográficas: olhares sobre a representação imagética na nova eco-*

- gia dos meios*. In Denis Renó, Fátima Lopes Cardoso & Pre Freixa. *Poéticas Fotográficas*. Ríia Editorial. 179-196.
- Renó, D. (2013). A narrativa transmídia e a “desgovernabilidade” jornalística. *Comunicação & Sociedade*, 34(2). 141-161.
- Siemens, G. (2006). *Knowing Knowledge*. Lulu Press.
- Wardle, C. (2020). Understanding Information Disorder. First Draft News. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>
- Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: The glossary*. *Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*. Harvard Kennedy School.